

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einführung	1
1.1 <i>Adler Metapher</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung und Vorgehensweise</i>	2
1.3 <i>Die Bedeutung einer Existenzgründung für die österreichische Wirtschaft</i>	3
1.4 <i>Die Wichtigkeit einer Marketingstrategie für Handelsunternehmer</i>	4
2 Schritte zur Existenzgründung	5
2.1 <i>Voraussetzungen</i>	5
2.1.1 <i>Persönliche Voraussetzungen</i>	5
2.1.2 <i>Finanzielle Voraussetzungen</i>	6
2.1.3 <i>Gewerberechtliche Voraussetzungen</i>	7
2.1.4 <i>Voraussetzung Marketing (Social Media Marketing)</i>	8
2.2 <i>Formen und Rechtsfragen der Gründung</i>	9
2.2.1 <i>Formen der Gründung</i>	9
2.2.2 <i>Rechtliche Grundlagen</i>	11
2.2.2.1 <i>Rechtsformwahl</i>	12
2.2.2.2 <i>Gewerbeanmeldung</i>	13
2.2.2.3 <i>Eintragung ins Firmenbuch</i>	14
2.2.3 <i>Nebenberuf Unternehmer</i>	15
2.3 <i>Der Online-Shop</i>	16
2.3.1 <i>Voraussetzungen</i>	16
2.3.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.3.3 <i>Shop-Systeme</i>	18
2.3.4 <i>Webdesign</i>	20
2.4 <i>Umsetzung</i>	21
2.4.1 <i>Unternehmertyp</i>	21
2.4.2 <i>Strategieentwicklung</i>	23

2.4.3	Businessplanerstellung	25
2.4.4	Planungsrechnung	26
3	Entwicklung einer Marketingstrategie	27
3.1	<i>Geschäftsidee</i>	27
3.1.1	Branche – Handelsunternehmen.....	28
3.1.2	Das ideale Handelsprodukt	28
3.1.3	Auftritt nach außen – Firmenlogo	30
3.1.4	Domain-Adresse	33
3.2	<i>Produktpolitik (Product)</i>	34
3.2.1	Markenpolitik.....	34
3.2.2	Produktpositionierung (Zielgruppe)	35
3.2.3	Sortiments- und Verpackungspolitik.....	36
3.2.4	Servicepolitik.....	38
3.3	<i>Preispolitik (Price)</i>	40
3.3.1	Preisfindung	40
3.3.2	Break-Even-Analyse	42
3.3.3	Preiselastizität.....	45
3.4	<i>Vertriebspolitik (Place)</i>	47
3.4.1	Absatzform.....	48
3.4.2	Distributionswege.....	49
3.5	<i>Kommunikationspolitik (Promotion)</i>	50
3.5.1	Social-Media-Marketing	50
3.5.2	Facebook.....	52
3.5.3	Twitter	54
3.5.4	You-Tube	55
3.6	<i>Marketingstrategie von „Lanadi“</i>	56
3.6.1	Marketingkonzept.....	56
3.6.2	Unternehmen	60
3.6.3	Finanzdaten	62
4	Schluss	68
4.1	<i>Fazit Unternehmensgründung</i>	68
4.2	<i>Fazit Marketingstrategie</i>	69
	Quellenverzeichnis	71
	Anlagen	77
	Anlagen, Lebenslauf	I

Anlagen, Investitionsplan	II
Anlagen, Rentabilitätsplan	III
Anlagen, Liquiditätsplan.....	IV
Selbstständigkeitserklärung	V

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.4.2a Elemente der Branchenstruktur / Quelle: Porter (2000), S.32

Abb. 3.1.3a Firmenlogo „LANADI“ / Originalgröße

Abb. 3.1.3b Logo bemaßt / nicht im Maßstab

Abb. 3.2.2a Produktpositionierung Preis/Leistung

Abb. 3.2.3a Darstellung einer Sortimentsbreite und –tiefe

Abb. 3.3.2a Break-Even-Point

Abb. 3.3.2b Break-Even-Point des Beispiels

Abb. 3.5.1a Logos der sozialen Netzwerke

Abb. 3.5.2a Titel- und Profilbild von Subway auf Facebook

Abb. 3.6.1a Liquiditätsvorschau der nächsten drei Jahre des Online-Shops „Lanadi“

Tabellenverzeichnis

- Tab. 2.1.4a** Statistik über Internet gekaufte Waren oder Dienstleistungen 2012
- Tab. 2.3.1a** Einkaufen im Internet: Bekleidung und Schuhe 11/2011
- Tab. 3.1.2a** Statistik Austria, europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2012
- Tab. 3.6.3a** Investitionsplan des Online-Shops „Lanadi“
- Tab. 3.6.3b** Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2014
- Tab. 3.6.3c** Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2015
- Tab. 3.6.3d** Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2016
- Tab. 3.6.3e** Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2014
- Tab. 3.6.3f** Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2015
- Tab. 3.6.3g** Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2016

Abkürzungsverzeichnis

vier „P`s“	P roduct, P rice, P lace, P romotion
INITS	Universitäres Gründerservice in Wien
USA	United States of America
BMVIT	Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
EU	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
Mag.	Magister
bzw.	beziehungsweise
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
Co.	Compagnie
%	Prozent
EUR	Euro (Währung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion)
z.B.	zum Beispiel
OG	Offene Gesellschaft
KG	Kommanditgesellschaft
e.U.	eingetragenes Unternehmen
d.h.	das heißt
GSVG	Gewerbliches Sozialversicherungsgesetz
ASVG	Allgemeines Sozialversicherungsgesetz
Neufög	Neugründungsförderung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
inkl.	inklusive
uvm.	und vieles mehr

usw.	und so weiter
&	und
lt.	laut
Abb.	Abbildung
Tab.	Tabelle
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
max.	maximal
Fax	Faksimile / Fernkopie
Scan	Kopie einer Vorlage
div.	diverse
ad acta	als erledigt betrachtet
ca.	zirka
IFB	Institut für freie Berufe Nürnberg
BEP	Break Even Point
Web	World Wide Web
etc.	et cetera
NASA	National Aeronautics and Space Administration
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
exkl.	exklusive

1 Einführung

„Die meisten Menschen sterben als Kopien, während sie als Originale geboren sind“¹

Zur Erläuterung dieses Zitats von Ernst Niebergall, beginnt diese Diplomarbeit mit einer Adler Metapher die uns unsere beruflichen Möglichkeiten aufzeigen wird, insbesondere in Bezug auf die nebenberufliche Selbstständigkeit, die oftmals ungenützt bleiben.

1.1 Adler Metapher

Ein junger Mann fand im Wald ein frisch geschlüpftes Adlerküken. Er nahm es mit auf seinen Hof und schenkte ihm in seinem Hühnerstall ein neues Zuhause. Der Bauer gab seinem neu gefundenem Küken Hühnerfutter zu fressen, wie auch den übrigen Hühnern im Stall. Der junge Adler wuchs etwas schneller als seine „Artgenossen“, aber er selbst bemerkte nicht, dass er anders war.²

Einige Jahre später kam eine vogelkundige Frau zu Besuch. Ihr fiel der Adler unter den vielen Hühnern sofort auf. Sie sagte: „Das ist ein Adler und kein Huhn.“ Der Mann bestätigte dies erwiderte aber: „Er ist nun ein Huhn, denn zu dem habe ich ihn erzogen.“ Die Frau die sich mit Naturkunde befasste war sich sicher, dass der Adler im Herzen immer noch ein Adler war und hoch hinauf fliegen wollte. Der junge Mann zweifelte hingegen an den Fähigkeiten des Adlers und so beschlossen sie eine Probe zu machen.²

Die Frau schnappte sich den Adler und setzte ihn auf ihre zum Himmel gestreckte Hand. Der Adler erblickte hingegen nur die schnarrenden Hühner und hüpfte von der zur Faust geballten Hand und gesellte sich wieder zu den Hühnern.²

Die vogelkundige Frau startete am nächsten Tag einen weiteren Versuch, da sie von den Flugfähigkeiten des Jungadlers immer noch überzeugt war. Sie hob ihn am Hausdach auf ihren Arm und sagte: „Flieg Adler, flieg.“ Aber der Adler sah wieder nur die Hühner und sprang auf den Boden um mit seinen „Artgenossen“ die Körner aufzupicken.²

Der Mann sagte: „Ich sagte doch, er ist nun auch ein Huhn.“ „Nein“, erwiderte die Frau, „Er ist und bleibt ein Adler und ich werde ihn morgen früh fliegen lassen“.²

¹ Ernst Niebergall (*1815 †1843).

² Vgl.: <http://nlp-seminare.at/hypnose/metaphern-adler.htm> (Die Geschichte vom Adler – nach James Aggrey) - Aufgerufen am 24.02.2013.

Am Morgen des dritten Tages ging die Frau mit dem Adler auf einen Felsvorsprung eines nahegelegenen Berges. Sie streckte die Hand mit dem ängstlichen Adler über den Abgrund empor und sprach: „Du bist der König der Lüfte, so breite deine Flügel aus und fliege!“ Aber er flog wieder nicht. Dann ließ die Frau den Adler direkt auf die Sonne schauen. Er blickte in das grelle Sonnenlicht, breitete zitternd seine Flügel aus, erhob sich in die Lüfte und flog dem Sonnenlicht entgegen.³

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Wurde die Metapher verstanden? Die Entscheidung nicht als Kopie zu sterben liegt an einem selbst und Möglichkeiten finden wir genug, jedoch sollten wir auch eine nützen. Übertragen gesprochen: Der Adler hat von der Frau die Chance erhalten seine Fähigkeiten wahrzunehmen. Aus Angst vor dem Gewohnheitsverlust hat er die ersten beiden Gelegenheiten ausgelassen, doch seine dritte Chance hat er genützt und ist ins Ungewisse geflogen.

Diese Diplomarbeit wird diese Ungewisse durchleuchten und die Einfachheit einer nebenberuflichen Existenzgründung aufzeigen. Konkretisiert werden die theoretischen Ausführungen mit der Gründung eines Online-Shops, welcher Damen-Accessoires bietet.

Ziel dieser Arbeit ist es, künftigen Existenzgründern, die sich nebenberuflich selbstständig machen möchten, einen grundlegenden Einblick in die Unternehmensgründung zu ermöglichen. Darüber hinaus sollten die Erkenntnisse dieser Diplomarbeit sie darin unterstützen das Risiko des Scheiterns auf ein Minimum zu reduzieren.

Die Arbeit ist in drei Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel befasst sich mit der Bedeutung einer Existenzgründung für die österreichische Wirtschaft und gibt zudem einen Einblick über die Wichtigkeit einer Marketingstrategie für Handelsunternehmer. Im zweiten Kapitel werden die Schritte der Unternehmensgründung behandelt die unter anderem Voraussetzungen, Formen und Rechtsfragen der Gründung sowie grundlegendes Wissen eines Online-Shops einbeziehen. Zusätzlich wird noch auf die Planungen im Vorfeld eingegangen, welchen sich der Abschnitt 2.4 „Umsetzungen“ widmet. Im dritten Kapitel wird die Entwicklung einer Marketingstrategie anhand eines Online-Shops erläutert. Dieser Teilbereich der Arbeit befasst sich primär mit der Geschäftsidee, die es des Weiteren mit den vier „P`s“ des Marketing-Mix umzusetzen gilt. Die folgenden vier Kapitel befassen sich somit mit der Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und der Kommunikationspolitik. Zuletzt wird im Zuge einer möglichen Online-Shop-Gründung eine Marketingstrategie ausgearbeitet, die den Weg zur nebenberuflichen Existenzgründung aufzeigen wird.

³ Vgl.: <http://nlp-seminare.at/hypnose/metaphern-adler.htm> (Die Geschichte vom Adler – nach James Aggrey)
- Aufgerufen am 24.02.2013.

Abschließend wird ein Resümee über nebenberufliche Existenzgründung sowie für die geplante Marketingstrategie verfasst, mit dem jeweiligen Bezug auf das geplante Handelsunternehmen via Online-Shop.

1.3 Die Bedeutung einer Existenzgründung für die österreichische Wirtschaft

„Start-ups“ sind zweifelsohne von großem Nutzen für die österreichische Volkswirtschaft. Sie schaffen meist von Beginn an Arbeitsplätze und es gibt in weiterer Folge für den Staat Finanzrückflüsse zu verbuchen. Dies bestätigt beispielsweise eine Analyse unter den 119 unterstützten Unternehmen von der INITS Universitäres Gründerservice in Wien, die sich als Business-Inkubator das Ziel gesetzt haben, die Erfolgswahrscheinlichkeit von Existenzgründern zu erhöhen.⁴

Aufgrund dieser Wichtigkeit für die Volkswirtschaft besteht in Österreich noch großer individueller und politischer Handlungsbedarf. Eine Existenzgründung umzusetzen verlangt eine Menge Mut, aber auch Ruhe und Überblick. Österreicher sind oftmals misstrauisch gegenüber einer Unternehmensgründung, da in den meisten Köpfen das Sicherheitsdenken verankert ist. Dies ist auch auf die Kultur zurückzuführen, denn ein Scheitern ist in Österreich nicht „erlaubt“. In den USA hingegen ist es beispielsweise üblich, nach einer Insolvenz eine neue Geschäftsidee mit einem Neustart zu verwirklichen. Dieser Skepsis gehört entgegengewirkt ansonsten fehlen der Volkswirtschaft die nötigen Neugründungen, welche die künftigen Leitbetriebe werden könnten.⁵

Die Statistik Austria zeigt, dass im Jahr 2008 bis 2010 keine Steigerung an Neugründungen verbucht werden konnte, was wiederum bedeutet dass in dieser Hinsicht bessere Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen.⁶

Der Strukturwandel wird durch Gründungen verstärkt, in erster Linie durch Innovationen die wiederum den Wettbewerb anregen. Das Leistungspotenzial der Volkswirtschaft wird dadurch gesteigert. Deswegen müsste der Staat die Problematik junger Existenzgründer aufgreifen und Erleichterung schaffen.⁷

In einigen Punkten hat die Regierung bereits die Wichtigkeit der jungen Unternehmensgründer erkannt und Verbesserungsmaßnahmen gesetzt. Die BMVIT-Aktivität „Innovati-

⁴ Vgl.: <http://www.inits.at/volkswirtschaftlicher-nutzen-innovativer-start-ups-unerwartet-gros/> - Aufgerufen am 26.02.2013.

⁵ Vgl.: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/497639_Unternehmensgruendungen-beleben-die-Wirtschaft.htm - Gastkommentar von Georg Kapsch - Aufgerufen am 26.02.2013.

⁶ Vgl.: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmensdemografie_insgesamt/neugruendungen/index.html - Aufgerufen am 26.02.2013.

⁷ Vgl.: Egon Smeral: Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel, Wien 2010, S.2ff.

onsland Österreich“ aber auch die Jungunternehmer-Offensive sind Beispiele für diese gesetzten Maßnahmen. Laut Wirtschaftsminister Mitterlehner und Finanzministerin Fekter stehen seit dem Jahr 2013 zusätzliche 110 Millionen Euro für die Investition in Jungunternehmer zur Verfügung. Jedenfalls ist es ein Schritt in die richtige Richtung, aber es gibt in Österreich noch vieles umzusetzen um die „Start-ups“ weiter zu fördern.⁸

1.4 Die Wichtigkeit einer Marketingstrategie für Handelsunternehmen

Ist Marketing wirklich so wichtig? Stellen wir uns einfach mal eine Handelslandschaft ohne Marketing vor. In allen Verkaufspunkten würden die gleichen Artikel angeworben, die Geschäftseinrichtungen wären alle ähnlich, gleich große Ausstellungsflächen, der Service wäre gleich gut oder gleich schlecht. Die Mitarbeiter wären gleich freundlich und wären überall gleich gekleidet, sie hätten die gleichen Schulungen besucht und hätten alle die gleiche Motivation. Die Zeitungsannoncen wären alle in schwarz und in gleicher Größe inseriert, und böten alle die gleichen Leistungen an.⁹

Wie würde der Kunde abgesehen vom Preis dann entscheiden?

In diesem Szenario wird gut ersichtlich wie wichtig eine Marketingstrategie für ein Unternehmen ist, denn diese beeinflusst das Kaufverhalten der Kunden. Die Wichtigkeit der Marketingstrategie hat bei einem Handelsunternehmen einen noch höheren Stellenwert als bei einer Produktionsfirma und wird gesondert als Handelsmarketing bezeichnet.

Handelsmarketing betitelt das Marketing der Handelsunternehmen die sich zum Ziel gesetzt haben eine märkteorientierte Unternehmensführung anzustreben. Im Gegenpol zum Herstellermarketing sind die Handelsunternehmen beim Marketing Elemente eines eigenen und auf verschiedene Märkte gerichteten Marketings.¹⁰

In dieser Arbeit wird unter Punkt 3 die Entwicklung einer Marketingstrategie ausführlich unter die Lupe genommen und im Speziellen auf das Social Media Marketing eingegangen. Social Media ist für ein ausläufiges Marketing enorm wichtig, ersetzt aber nicht die Marketingstrategie die angestrebt werden sollte um Erfolg im Handel zu erzielen.

⁸ Vgl.: <http://www.awsg.at/Content.Node/presstexte/68673.php> - Aufgerufen am 02.04.2013.

⁹ Vgl.: Dieter Ahlert, Peter Kenning: *Handelsmarketing*, Heidelberg 2007, S.1f.

¹⁰ Vgl.: Hans-Otto Schenk: *Marktwirtschaftslehre des Handels*, Wiesbaden 1991, S.200f.

2 Schritte zur Existenzgründung

Die nebenberufliche Existenzgründung kann erst nach Erwägung der erforderlichen Voraussetzungen sowie unter Berücksichtigung aller Einflussfaktoren umgesetzt werden. Infolgedessen liefert diese Arbeit im anschließendem Kapitel wichtige Hinweise, die eine geplante Unternehmensgründung unterstützen.

2.1 Voraussetzungen

Voraussetzungen umfassen die Rahmenbedingungen die für eine nebenberufliche Selbstständigkeit notwendig sind, welche sich in 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 und 2.1.4 gliedern.

2.1.1 Persönliche Voraussetzungen

Um ein Gewerbe jeglicher Art anzumelden werden in Österreich folgende persönliche Kriterien vorausgesetzt:¹¹

- Volle Geschäftsfähigkeit sowie die Vollendung des 18. Lebensjahres
- Österreichische Staatsbürgerschaft oder Bürger aus EU-/EWR-Staaten oder Aufenthaltstitel
- Vorhandener Betriebsstandort
- Kein Entzug der Gewerbeberechtigung infolge eines Gerichtsurteils
- Kein Konkursantrag mangels kostendeckenden Vermögens
- Keine Verurteilung in den letzten fünf Jahren auf Grund eines Finanzvergehens
- Keine gerichtliche Verurteilung anlässlich grob fahrlässiger Beeinträchtigung der Interessen von Gläubigern, betrügerischer Krida oder Schädigung von Gläubigern
- Keine gerichtliche Verurteilung infolge einer anderen strafbaren Handlung zu einer Geldstrafe von mehr als 180 Tagsätzen oder einer mehr als dreimonatigen Freiheitsstrafe

Bei Erfüllung aller Punkte hat man laut Mag. Huber die persönlichen Voraussetzungen für eine nebenberufliche Selbstständigkeit geschaffen. Von Vorteil sind auch fachliche Qualifikationen, welche aber durchaus noch erlernt und stetig optimiert werden können. Außerdem ist eine Auslagerung an Spezialisten, wie beispielsweise die Buchhaltung an einen Steuerberater, denkbar.

¹¹ Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.48.

Rechtlich nicht relevant aber in dieser Arbeit von größerer Bedeutung sind die persönlichen Eigenschaften um eine Existenzgründung positiv umzusetzen und erfolgreich weiterzuführen. Glauben an die eigene Idee, Vertrauen in die eigene Person, Ausdauer, Motivation, Kontaktfreudigkeit und Belastbarkeit sind nur einige Eigenschaften die für die erfolgreiche Gründung eines Unternehmens ausschlaggebend sind.

Die persönlichen Eigenschaften sind im Gegensatz zu den fachlichen nicht erlernbar, wodurch ihnen größerer Bedeutsamkeit zufällt.

Walt Disney vereinfacht diese Voraussetzungen in folgendem Zitat:

„If you can dream it, you can do it.“¹²

2.1.2 Finanzielle Voraussetzungen

Die Finanzierung bildet in Kombination mit der Geschäftsidee das Fundament für die nebenberufliche Existenzgründung. Zunächst müssen zeitliche und finanzielle Investitionen getätigt werden um die Chancen einer Selbstständigkeit nutzen zu können. Eine Finanzierung kann durch Eigen- oder Fremdkapital gewährleistet werden. Speziell für jüngere Unternehmensgründer ist die Finanzierung das Hauptthema.¹³

Als erstes muss der Kapitalbedarf ermittelt werden und erst anschließend wird sich der Kapitalbeschaffung angenommen. Der Kapitalbedarf wird mittels eines Investitionsplans, eines Rentabilitätsplans und eines Liquiditätsplans berechnet. Diese Pläne sind in den Anlagen griffbereit.

Die Kapitalbedarfsplanung sollte folgendes umfassen:

- *Investitionsplan:* Umfasst eine Auflistung aller bestehenden und neuanzuschaffenden Wirtschaftsgüter. Berücksichtigt gehören auch Notariatskosten, Kapitalbeschaffungskosten und Gebühren.
- *Rentabilitätsplan:* Beinhaltet eine Gewinn- und Verlustrechnung unter Berücksichtigung aller laufend anfallenden Kosten sowie eine vorsichtige Umsatzschätzung.
- *Liquiditätsplan:* Zeigt die realen Zahlungsflüsse der Geschäftstätigkeit auf. Eine private Gewinnentnahme sowie die Zahlungsverzögerung der Kunden muss hier einkalkuliert werden.

Die errechnete Summe aus der Kapitalbedarfsplanung muss jetzt für die angestrebte Existenzgründung aufgetrieben werden.

¹² Walt Disney (*1901 †1966).

¹³ Vgl.: Reinhard Bleiber: *Erfolgreiche Existenzgründung*, Freiburg 2011, S.99.

Finanzierungsmöglichkeiten:

- *Eigenkapitalfinanzierung:* Eigenkapital soll als erstes Finanzierungsmittel zur Verfügung stehen. Im Fall einer nebenberuflichen Existenzgründung sind die Gründungskosten für einen, wie in dieser Arbeit geplanten, Online-Shop überschaubar. Mit einem privaten Startkapital erhöhen sich auch die Möglichkeiten einer zusätzlichen Fremdfinanzierung, da der Bank eine Sicherheit vorliegt.
- *Fremdkapitalfinanzierung:* Fremdkapital sollte bei einer nebenberuflichen Existenzgründung nur im geringen Maß bezogen werden, sofern eine kostengünstige Selbstständigkeit angestrebt wird. Zudem fallen keine bzw. nur geringe laufenden Kosten für Tilgungen und Zinsen an. Fremdkapital hat jedoch den Vorteil einer Erhöhung der Eigenkapitalrentabilität, sofern die Kosten für die Fremdfinanzierung niedriger sind als die Gesamtkapitalrentabilität des Unternehmens.

Unabhängig von der Finanzierung, ist es von Vorteil wenn vorab ein Businessplan erstellt wird, der künftige Kunden von der Zusammenarbeit überzeugt, die Möglichkeit zur Erfolgskontrolle bietet, einen Gesamtüberblick liefert, die Risikoeinschätzung verbessert, Abhängigkeiten aufzeigt, als Vorlage zur Kapitalbeschaffung und Förderungen dient und eine strukturierte Vorgehensweise sichert.

Aus diesem Grund ist ein Businessplan unerlässlich für eine erfolgreiche Existenzgründung (näheres unter Kapitel 2.4.3).

2.1.3 Gewerberechtliche Voraussetzungen

Die oben genannten persönlichen Voraussetzungen laut Mag. Huber sind die Grundbedingungen für die Gewerbeberechtigung. Das Fehlen einer einzigen Voraussetzung verhindert die Erlangung einer solchen Berechtigung. In jedem Fall empfiehlt sich ein kostenloses Beratungsgespräch bei der WKÖ.

Anschließend kann die Anmeldung via Finanzamt, Sozialversicherungsanstalt und Gewerbebehörde erfolgen. Im modernen Zeitalter können sich jedoch die Einzelunternehmer diese Wege sparen und alles über das Unternehmensservice-Portal (www.usp.gv.at) abwickeln.¹⁴

Ebenfalls via Internet ist die Abfrage diverser Förderungen möglich. Auf der Website www.wko.at/foerderung wird ein Überblick geboten.¹⁴

¹⁴ Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.43.

2.1.4 Voraussetzung Marketing (Social Media Marketing)

Ein weises Sprichwort besagt:

„Marketing ist nicht alles, aber alles ohne Marketing ist nichts.“

Eine nebenberufliche Existenzgründung zu verwirklichen ist nicht schwer, aber Unternehmer zu bleiben umso schwerer. Der wichtigste Bestandteil einer erfolgreichen Selbstständigkeit ist somit das Marketing, daher widmet sich diese Arbeit im Kapitel 3 speziell diesem Thema.

Die Voraussetzung für ein Marketing, das für die Gründung einer nebenberuflichen Selbstständigkeit mit einem Handelsprodukt via Online-Shop notwendig ist, beschränkt sich vorerst auf das Bewusstsein der Wichtigkeit. Marketing unterstützt die Positionierung eines Produktes am Markt sowie ein positives Image und trägt gleichzeitig auch zur Produktabsatzung bei.¹⁵

Im modernen Zeitalter taucht auch immer öfter der Begriff „Social Media Marketing“ auf, der als modernes Marketing bezeichnet werden kann, da diese Definition das Marketing mittels Facebook, Twitter, XING und Co. beinhaltet. Speziell diese Form des Marketings muss bei einem Online-Shop voll ausgeschöpft werden und wird daher ebenfalls unter Kapitel 3 behandelt. Die Voraussetzung für die Umsetzung ist somit der versierte Umgang mit Computer und Internet um diese Form des Marketings anzuwenden.

Der Stellenwert des Marketings wird in einer Statistik der Statistik Austria nochmal verdeutlicht. Knapp 80% aller Österreicher verfügen über einen Internetzugang und nützen das World Wide Web. In Bezug auf die unter 45-jährigen liegt dieser Prozentsatz sogar bei 96%. Und 16% aller österreichischen Internetuser haben in den letzten 12 Monaten vor der Umfrage einen Onlinekauf getätigt. Bei den 25- bis 34-Jährigen gehören bereits 71% zu den Online-Shoppern.¹⁵

Eine weitere Statistik der Statistik Austria zeigt die im Internet gekauften Waren oder Dienstleistungen aus dem Jahr 2012. Kleidung und Sportartikel sind in Österreich das meist eingekaufte Onlineprodukt. Die in dieser Arbeit betroffenen Accessoires gehören ebenfalls zur Sparte der Kleidung.¹⁶

¹⁵ Vgl.: <http://pagewizz.com/existenzgruender-muessen-an-die-wichtigkeit-des-marketings-denken/> - Aufgerufen am 07.03.2013.

¹⁶ Vgl.: http://www.statistik.at/web_de/presse/068998 - Aufgerufen am 07.03.2013.

Waren oder Dienstleistungen, die Online-Shopper in den letzten zwölf Monaten über Internet gekauft haben	Online-Shopper		
	Insgesamt	Männer	Frauen
	in %		
Kleidung, Sportartikel	56,5	51,8	62,0
Reisen, Urlaubsunterkünfte	54,9	53,0	57,2
Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen, E-Learning-Materialien	48,3	43,6	53,8
Tickets für Veranstaltungen	40,0	39,1	41,2
Elektronische Geräte	33,9	48,7	16,8
Filme, Musik	30,6	30,7	30,5
Computer-Software (einschl. Computer- und Videospiele und Software-Updates)	29,4	40,8	16,3
Haushaltsgüter (z. B. Möbel, Spielzeug)	29,2	30,5	27,6
Computer-Hardware	23,5	36,2	9,0
Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich	12,7	17,3	7,5
Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs	11,6	11,7	11,5

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2012. – Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2012. – Mehrfachangaben möglich. – Nur Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren.

Tab. 2.1.4a Statistik über Internet gekaufte Waren oder Dienstleistungen 2012

Im Fall einer Online-Shop Existenzgründung ist diese Statistik von Vorteil, da das angebotene Handelsprodukt der Zielgruppe angepasst werden kann. Diese Arbeit wird mit dem Handelsprodukt Accessoires, welches unter die Kategorie der Kleidung fällt, die größte Käufergruppe ansprechen und wird sich speziell um die 25- bis 34-Jährigen bemühen. Die genaue Vorgehensweise wird unter anderem auch in Kapitel 3 erläutert.

2.2 Formen und Rechtsfragen der Gründung

Unter Punkt 2.2 „Formen und Rechtsfragen“ wird die Form einer Gründung, Liste der Rechtsformen, wichtige Formalitäten wie Gewerbebeanmeldung und Eintragung ins Handelsregister, und der Nebenberuf Unternehmer näher erläutert.

2.2.1 Formen der Gründung

Die Wahl der Gründungsform ist von einigen Faktoren bzw. Fragen abhängig. Wird eine neue Geschäftsidee verwirklicht? Wird ein bestehendes Unternehmen weitergeführt? Wird die Unternehmensgründung mit einem Team realisiert? Viele weitere Fragen beeinflussen den Weg zum eigenen Unternehmen.

Einige Gründungsarten sind:

- *Neugründung*

Bei der Neugründung ist ein langsames Zusammenwachsen von Markt und Unternehmer möglich. Die Ziele können in kleinen Schritten erfüllt werden und das Unternehmen kann

auf die einzelnen Erfahrungen aufgebaut werden. Diese Gründerjahre bieten eine Menge Möglichkeiten, doch sie verbergen auch viele Risiken. Beispielsweise muss man sich seine Marktposition erst erkämpfen, da bei einer Neugründung bei „Null“ begonnen wird. Mit einem ordentlichen Businessplan und einer erfolgsgarantierten Geschäftsidee muss man sich auf dem Markt erst beweisen.¹⁷

- *Unternehmensübernahme*

Eine Unternehmensübernahme birgt vorerst mit einem erprobten Konzept weniger Risiko, denn das Unternehmen hat sich auf dem Markt bereits positioniert, es sind Kunden- und Lieferantenbeziehungen vorhanden, vergangene Erfahrungswerte können verwendet werden und die benötigten Räumlichkeiten stehen zur Verfügung. Jedoch kann der Schein trügen, wenn von einem sicheren Erfolg gesprochen wird. Im Gegensatz zu der Neugründung müssen hier alle bestehenden Kundenkontakte sofort weitergepflegt werden. Hohe Kosten können durch Sanierungsarbeiten anfallen. Veraltete Produkte müssen vielleicht mit enormem Kapitalaufwand in den Wettbewerb zurückgeführt werden.¹⁸

- *Teamgründung*

Bei einer Teamgründung sind gemeinsame Normen und Werte der einzelnen Mitglieder von Vorteil. Die Eigenschaften sollten auf alle Fälle vereint sein. Mitglieder sind nur jene Personen die auch Anteile am Unternehmen haben. Somit verteilen sich alle Entscheidungsrechte auf die Mitglieder des Gründerteams und die Eigenschaften und Funktionen eines Unternehmens liegen somit nicht nur in einer Hand. Eine Teamgründung kann, sofern gemeinsame Ziele verfolgt werden, natürlich von Vorteil sein. Es muss aber eine Zuständigkeitsaufteilung gemacht werden, um die verschiedenen Kompetenzen der Mitglieder auf die jeweiligen Aufgabengebiete zuzuordnen.¹⁹

- *Franchising*

Der österreichische Franchise-Verband beschreibt Franchising wie folgt:

„Franchising ist eine Möglichkeit, eine erfolgreiche Geschäftsidee mehreren Partnern zur Verfügung zu stellen und so den Geschäftstyp zu multiplizieren. Der Franchise-Geber hat dieses Geschäftskonzept entwickelt und erprobt. Die Franchise-Nehmer setzen dieses Konzept als selbständige Unternehmer in ihrem Umfeld (Gebiet) um und nutzen die Erfahrungen des Franchise-Gebers und die Vorteile des Systems. Dafür bezahlt der Franchise-Nehmer an den Franchise-Geber eine Einstiegsgebühr - abhängig von der Bekanntheit der Marke und dem Entwicklungsstand des Franchise-Systems. Der Franchise-Geber verpflichtet sich darüber hinaus, den Franchise-Nehmern regelmäßige Unterstützung zu geben und das Franchise-System und die notwendigen Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Dafür verrechnet der Franchisegeber laufende Franchise-Gebühren - meistens

¹⁷ Vgl.: Autorin: Katja Fleschütz (Rechtsanwältin), <http://www.foerderland.de/1876.0.html> - Aufgerufen am 18.03.2013.

¹⁸ Vgl.: Hering und Olbrich: Unternehmensnachfolge, München 2003, S.13ff.

¹⁹ Vgl.: Mirosław Malek und Peter K. Ibach: Entrepreneurship, Heidelberg 2004, S.351ff.

abhängig vom Umsatz. Der Franchise-Nehmer verpflichtet sich, das Konzept systemkonform umzusetzen und anerkennt die Verantwortung für das gesamte System und somit auch für die anderen Franchise-Nehmer. Basis des Franchising ist die Partnerschaft selbstständiger Unternehmer, die ein gemeinsames Ziel verfolgen - nämlich ein erfolgreiches Konzept für alle gewinnbringend umzusetzen. Franchising ist also eine Partnerschaft für gemeinsamen und langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Einziger Maßstab für den Franchise-Geber ist der Erfolg seiner Franchise-Nehmer. Nur wenn der Franchise-Nehmer erfolgreich ist, wird es auch der Franchise-Geber sein! Daher muss der Franchise-Geber seinen Franchise-Nehmern die bestmögliche Unterstützung zur Erreichung dieses gemeinsamen Zieles bieten. Der Franchise-Geber ist Dienstleister für seine Franchise-Nehmer und übernimmt Mitverantwortung für ihren Erfolg.“²⁰

- *Klein- und Nebenerwerbsgründung*

Eine Kleingründung ist eine Neugründung die mit einem Finanzierungsbedarf von unter EUR 25.000.- auskommt. Zudem dient eine Kleingründung lediglich dem Lebensunterhalt des Existenzgründers.²¹

Eine Nebenerwerbsgründung ist wiederum eine Form der Kleingründung. Bei dieser Gründungsart wird neben dem eigentlichen Beruf eine selbstständige Tätigkeit gegründet. Die Erträge dieser nebenberuflichen Existenzgründung decken nicht den vollständigen Lebensbedarf des Gründers sondern dienen als Zusatzeinkommen. Bei einer Nebenerwerbsgründung, auf die sich diese Arbeit fokussiert, muss auch eine Steuernummer beim Finanzamt beantragt werden. Das geringe Risiko ist der größte Vorteil dieser Gründung, da die Geschäftsidee mit bescheidenen finanziellen Mitteln getestet werden kann.²¹

Weitere Möglichkeiten um als Unternehmer tätig zu werden sind eine Spin-off Gründung, eine Beteiligung, eine Kooperation, ein E-Business oder eine Ausgründung. Die nebenberufliche Online-Shop Existenzgründung mit dem Handelsprodukt Damen-Accessoires fällt unter die Sparte der Neugründungen und Klein- und Nebenerwerbsgründungen.

2.2.2 Rechtliche Grundlagen

Neben den Formen der Gründung fällt auch den rechtlichen Grundlagen große Bedeutung zu, da z. B. die Wahl der Rechtsform eine finanzielle, rechtliche und steuerliche Auswirkung hat. Im Abschnitt 2.2.2.1 wird ein Überblick über die Rechtsformen und deren Attribute geschaffen. Die Abschnitte 2.2.2.2 und 2.2.2.3 zeigen Formalitäten wie Gewerbeanmeldung und Firmenbucheintrag auf, die ein Existenzgründer zu erledigen hat.

²⁰ <http://www.franchise.at/franchise-nehmer> - Aufgerufen am 18.03.2013.

²¹ Vgl.: Wibke Milena Deutschmann: Meditation: Existenzgründung Marketing Kundengewinnung, Regensburg, Berlin 2006, S.44f.

2.2.2.1 Rechtsformwahl

Die Rechtsformwahl ist eine wichtige Entscheidung vor der Gründung des Unternehmens und sollte sorgfältig getroffen werden. Für eine Einzelperson ist die Gründung eines Einzelunternehmens oder eines im Firmenbuch eingetragenen Unternehmens empfehlenswert. Eine Personengesellschaft (OG oder KG) könnte für die Gründung mit einem Partner bevorzugt werden.

- *Einzelunternehmen*

Eine einzelne Person gründet als natürliche Person ein Unternehmen. Einzelunternehmer haften somit mit dem gesamten Privatvermögen. Die Entstehung erfolgt im Zeitpunkt der Anmeldung oder durch die Bewilligung der zuständigen Behörde sofern eine Gewerbeberechtigung nötig ist. Kosten entstehen lediglich für die Gebühren der Gewerbebeanmeldung. Bis zu einem jährlichen Umsatz von EUR 700.000.- ist eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ausreichend, danach ist eine Bilanzierung Pflicht. Für das Finanzamt ist das Unternehmen nicht existent, sondern die Person X hat unternehmerische als auch private Einkünfte. Die Anstellung von Arbeitnehmern ist möglich. Der Unternehmer unterliegt in weiterer Folge der gewerblichen Sozialversicherung.²²

- *Eingetragenes Unternehmen (e.U.)*

Als Einzelunternehmer besteht die Möglichkeit einer freiwilligen Eintragung in das Firmenbuch. Grundsätzlich gelten die selben Bestimmungen wie zuvor beschrieben. Außerdem existieren noch zusätzliche Verpflichtungen und Vorteile. Bedingung ist die Führung des Zusatz e.U. der auf allen Geschäftspapieren anzugeben ist. Die Firmenbucheintragung ist kostenpflichtig. Vorteile ergeben sich aufgrund der Wirkung nach außen, denn die Eintragung wirkt professionell. Kontakte mit Endverbraucher und Geschäftspartner sind wegen der Seriosität leichter zu knüpfen.²²

- *Offene Gesellschaft (OG)*

Eine Offene Gesellschaft ist möglich wenn mindestens zwei Gesellschafter einen Gesellschaftsvertrag abschließen. Eine Firmenbucheintragung ist verpflichtend und die Gesellschaft entsteht somit auch erst mit der Eintragung. Kosten fallen für die Gewerbebeanmeldung, die Vertragserrichtung und für die Firmenbucheintragung an. Für die Gewerbeberechtigung, die auf die Gesellschaft lautet, bedarf es eines Geschäftsführers mit Gewerbeberechtigung, der ein versicherungspflichtiger Arbeitnehmer oder ein unbeschränkt haftender Gesellschafter sein kann. Eine Anstellung von Arbeitnehmern ist möglich. Der Zusatz „OG“ ist auf allen Geschäftspapieren anzugeben. Eine Vertretung kann durch jeden unbeschränkt haftenden Gesellschafter erfolgen. Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ist wie beim Einzelunternehmer bis zu einem jährlichen Umsatz von EUR

²² Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.33ff.

700.000.- zu führen, darüber hinaus existiert die Pflicht zur Bilanzierung. Die Haftung ist solidarisch und unbeschränkt. Jeder Gesellschafter muss in voller Höhe gegenüber den einzelnen Gläubigern haften. Die Haftung gegenüber den anderen Gesellschaftern besteht nur anteilmäßig, d.h. der Gesellschafter kann Regress in Anspruch nehmen. Die OG ist aus der Sicht des Finanzamtes eine eigenständige Rechtspersönlichkeit. Somit ist die Gewinnaufteilung unter den Gesellschaftern anzuführen und die Umsatzsteuer abzuführen. Der Gewinn wird mittels der Steuererklärung versteuert. Die gewerbliche Sozialversicherung ist für die Gesellschafter verpflichtend.²³

- *Kommanditgesellschaft (KG)*

Für die Kommanditgesellschaft gelten im Wesentlichen die gleichen Bestimmungen wie für die Offene Gesellschaft. Lediglich in der Haftung und bei der Sozialversicherung gibt es Unterschiede. Bei der KG muss mindestens ein Gesellschafter unbeschränkt haften (Komplementär) und mindestens ein Gesellschafter beschränkt haften (Kommanditist). Mit der im Firmenbuch eingetragenen Hafeinlage haftet der Kommanditist. Statt dem Zusatz „OG“ muss der Zusatz „KG“ angegeben werden. Die Vertretung ist nur durch den Komplementär möglich. Auch die Gewerbeberechtigung muss nur der Komplementär vorweisen. Die Sozialversicherung ist gesplittet, d.h. GSVG für den Komplementär und GSVG, ASVG oder keine Pflichtversicherung für den Kommanditist (je nach Rollenausgestaltung).²³

2.2.2.2 Gewerbeanmeldung

- *Gewerbeanmeldung Einzelunternehmen*

Dazu sind eine Geburtsurkunde oder ein gültiger Reisepass und Staatsbürgerschaftsnachweis bei der zuständigen Behörde einzureichen. Wenn der Geburtsname nicht gleich dem aktuellen Namen ist, so ist auch eine Heiratsurkunde vorzulegen. Eine Meldebestätigung ist nur erforderlich sofern im Inland kein Wohnsitz vorliegt. Ein Befähigungsnachweis bzw. eine Unternehmerprüfung, Meisterprüfung oder Studienabschluss muss der Anmeldung beigelegt werden.²⁴

- *Gewerbeanmeldung OG und KG*

Ein Auszug aus dem Firmenbuch ist bei der Gewerbeanmeldung einer Gesellschaft verpflichtend vorzuweisen. Da die Gesellschaft als juristische Person angemeldet wird muss ein gewerberechtllicher Geschäftsführer gestellt werden. Dieser muss sich mit den gleichen Personaldokumenten wie der Einzelunternehmer ausweisen. Als Angestellter muss

²³ Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.33ff.

²⁴ Vgl.: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=420794&dstid=940 - Aufgerufen am 25.03.2013.

eine Anmeldebestätigung bei der Gebietskrankenkasse mit einer Mindestbeschäftigung von 50% vorliegen, ebenso wie eine Erteilung und Einverständniserklärung der Anordnungsbefugnis vorhanden sein muss.

Der Ablauf der Anmeldung kann entweder per Post oder per Fax erfolgen oder auch via Internet bzw. per Mail an die zuständige Gewerbebehörde. Die gewerbliche Tätigkeit kann sofort nach Einlangen der beschriebenen Unterlagen erfolgen, sofern alle Voraussetzungen erfüllt werden.²⁵

2.2.2.3 Eintragung ins Firmenbuch

Wie bereits unter Punkt 2.2.2.1 angesprochen, wird ab einem Umsatz von über EUR 700.000.- pro Jahr ein Eintrag ins Firmenbuch für Einzelunternehmer und Personengesellschaften (OG, KG) unumgänglich. Das Firmenbuch befindet sich beim Handelsgericht Wien. In den einzelnen Bundesländern stehen die jeweiligen Sprengel zur Verfügung (Wiener Neustadt, Wels, St. Pölten, Steyr, Salzburg, Ried im Innkreis, Linz, Leoben, Krems an der Donau, Korneuburg, Klagenfurt, Innsbruck, Graz, Feldkirch, Eisenstadt).²⁶

Folgende Dokumente muss der Antrag auf Eintragung beinhalten:²⁶

- Firma
- Rechtsform
- Geschäftsanschrift und Sitz
- Geschäftsbranche
- Name und Geburtstag des Inhaber
- Gerichtlich oder notariell beglaubigte Musterzeichnung
- Neufög-Bestätigung

Weitere erforderliche Dokumente für die Eintragung von Personengesellschaften:²⁶

- Datum vom Abschluss des Gesellschaftsvertrag
- Name und Geburtsdatum (vertretungsbefugte Personen, nicht vertretungsbefugte Personen und Kommanditisten)
- Vertretungsbefugnis (Art und Beginn)
- Höhe der Haftsumme der Kommanditisten

²⁵ Vgl.: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=420794&dstid=940 - Aufgerufen am 25.03.2013.

²⁶ Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.46.

2.2.3 Nebenberuf Unternehmer

Der Nebenberuf Unternehmer kann gewählt werden, wenn der Angestellten- bzw. Arbeiterlohn nicht zur eigenen Zufriedenheit ausreicht. Wenn sich jemand nicht bewusst ist ob die Existenzgründung etwas für einen ist, so ist der nebenberufliche Start ebenfalls der ideale Weg. Auch Dienstleister arbeiten oft zusätzlich neben dem Hauptberuf und erwirtschaften zum Teil gleiche und höhere Einkünfte als durch das Angestelltenverhältnis. Wer sich zuerst selbst testen will um herauszufinden ob die Geschäftsidee funktioniert, ob man selbstständig arbeiten kann, ob einem das Kaufmännische liegt und ob man davon leben kann, für den ist diese nebenberufliche Selbstständigkeit zu Beginn ebenfalls eine gute Lösung. Der finanzielle Einsatz sollte sich je nach Branche in einem überschaubaren Rahmen halten, um im Falle eines Scheiterns nur geringe Einbußen zu verbuchen.²⁷

Der Nebenberuf Unternehmer hat aber auch seine Nachteile, denn der Gründerzuschuss kann nur bei einer Neugründung beantragt werden und nicht bei einer Gründung die auf einer bereits zuvor betriebenen nebenberuflichen Erwerbstätigkeit basiert.²⁷

Die nebenberufliche Existenzgründung muss dem Arbeitgeber mitgeteilt werden, welcher jedoch keine Möglichkeiten hat das Vorhaben zu verhindern. Lediglich eine Existenzgründung, die eine Konkurrenz für den Arbeitgeber darstellt oder die eigene Arbeitsfähigkeit beeinträchtigt ist unzulässig.²⁶

Wie zuvor bereits erwähnt ist die nebenberufliche Existenzgründung ein langsamer und vor allem sicherer Einstieg in die Selbstständigkeit mit einem geringen Risikoanteil.

Folgende Punkte sprechen für den nebenberuflichen Einstieg ins Unternehmertum.²⁷

- Das bestehende Arbeiter- oder Angestelltenverhältnis sollte aufrecht bleiben
- Es stehen nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung
- Das Risiko sollte überschaubar sein
- Die Geschäftsidee kann einem Probelauf unterzogen werden
- Der Wunsch einer langfristigen Selbstständigkeit ist noch nicht gegeben

Dauerhaft ist eine Doppelbelastung kaum schaffbar, bzw. ist es kaum möglich in zwei Tätigkeiten erfolgreich und gut zu sein. Vor allem wenn das Angestelltenverhältnis täglich acht Stunden in Anspruch nimmt. Daher könnte ein Rahmenplan erstellt werden der eine zeitliche Orientierung liefert. Welche Ziele zu welchem Zeitpunkt erreicht werden sollten bzw. ab welchen Umsatz an eine Kündigung zu denken ist.²⁷

²⁷ Vgl.: Svenja Hofert: Existenzgründung - Erfolgreich selbstständig werden und bleiben, Offenbach 2012, S.35ff.

2.3 Der Online-Shop

Das Internet hat sich in kürzester Zeit von einer Präsentations- und Informationsplattform zu einem Weltmarkt entwickelt. Da heutzutage der Schwerpunkt des Wettbewerbes nicht nur noch auf der Funktion und Qualität der Produkte liegt, sondern vielmehr auch auf dem Kundenservice, sind immer mehr Online-Shops entstanden um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Wichtigkeit eines funktionierenden Online-Shops wird in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.²⁸

2.3.1 Voraussetzungen

Wie bereits bei der Existenzgründung gibt es auch bei einem Online-Shop gewisse Voraussetzungen die erfüllt werden müssen. Neben den rechtlichen Rahmenbedingungen, an die sich ein Online-Shop-Gründer halten muss, soll er auch für die Sicherheit der Kunden bzw. für die Sicherheit der übertragenen Daten wie z.B. Bankdaten sorgen.

Eine Webseite hat vielen Anforderungen gerecht zu werden, doch die bedeutsamste Forderung ist die einfache und benutzerfreundliche Bedienung und Navigation. Denn die Kunden sollten sich in einem Online-Shop schnell und leicht zurechtfinden. Weitere wichtige Anforderungen sind Gestaltungsgrundsätze, Einheitlichkeit, Typografie und Lesbarkeit. Zudem ist es wichtig einen aktuellen Einblick in die Lagerbestände zu gewähren. Von einem guten Online-Shop wird außerdem ein einwandfreier Service und Benutzerkomfort gefordert.²⁹

Die Stiftung Warentest hat im November 2011 einen Test zum Thema „Einkauf im Internet“ mit dem Fokus auf Bekleidung und Schuhe durchgeführt. Erstaunlicherweise hat keiner der 13 geprüften Online-Shops mit der Note „Sehr gut“ abgeschnitten. Selbst das wohl bekannteste Online-Unternehmen Amazon hat es nur auf Platz 7 geschafft. Die folgende Statistik zeigt die Beurteilung der geprüften Unternehmen und ist ein Beweis dafür, dass nicht nur die kleinen Online-Anbieter mit Problemen kämpfen.³⁰

²⁸ Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.203.

²⁹ Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.463.

³⁰ Vgl.: <http://www.test.de/Onlineshops-fuer-Schuhe-und-Kleidung-Hier-klappt-der-Einkauf-4293638-0/> - Aufgerufen am 12.04.2013.

Anbieter und Produkt	Einkaufen	Website	Mängel in den agb	+ test - QUALITÄTSURTEIL
	60 %	40 %	0 %	
enamora.de	++	○	gering	GUT (2,0)
zalando.de	++	○	sehr gering	GUT (2,1)
baur.de	+	+	sehr gering	GUT (2,2)
herrenausstatter.de	+	○	sehr gering	GUT (2,3)
otto.de	+	+	gering	GUT (2,3)
neckermann.de	+	+	gering	GUT (2,4)
amazon.de	+	○	gering	GUT (2,5)
schuhhaus-meyer.eu	+	⊖	sehr gering	BEFRIEDIGEND (2,6)
hm.com/de	+	⊖	gering	BEFRIEDIGEND (3,0)
engelhorn.de	○	⊖	gering	BEFRIEDIGEND (3,1)
pm-outdoorshop.de	○	—	keine	AUSREICHEND (3,6)
zara.com	○	⊖	deutlich *	AUSREICHEND (3,9)
mango.com	○	—	deutlich *	AUSREICHEND (4,2)

++	sehr gut (0,5-1,5)
+	gut (1,6-2,5)
○	befriedigend (2,6-3,5)
⊖	ausreichend (3,6-4,5)
—	mangelhaft (4,6-5,5)

Reihenfolge: Nach Qualitätsurteil, bei gleichen Werten nach Alphabet.

Mängel in den AGB (allgemeine Geschäftsbedingungen): keine, sehr gering, gering, deutlich, sehr deutlich.

* Führt zur Abwertung

Stand: 27.10.2011

Tab. 2.3.1a Einkaufen im Internet: Bekleidung und Schuhe 11/2011³¹

Der Kauf von Kleidung funktioniert, wie unter Punkt 2.1.4 bereits aufgezeigt nahezu problemlos, aber für die einfache Kaufabwicklung muss ein gut durchdachter Online-Shop sorgen. Für eine erfolgsversprechende Umsetzung ist dies Voraussetzung.

2.3.2 E-Commerce

Der Produktverkauf im Internet bzw. der gesamte elektronische Handel wird als E-Commerce bezeichnet. Daher wird auch für einen Online-Shop oft der Ausdruck E-Commerce verwendet. Jedoch bezeichnet dieser Begriff lediglich den Onlinehandel von Dienstleistungen und Produkten. E-Business steht allerdings für den gesamten elektronischen Geschäftsprozess.³²

³¹ <http://www.test.de/Onlineshops-fuer-Schuhe-und-Kleidung-Hier-klappt-der-Einkauf-4293638-4302273/> - Aufgerufen am 12.04.2013.

³² Vgl.: Peter Gwiozda: E-Commerce – Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop, Hamburg 2012, S.5.

E-Commerce hat verschiedene Ausprägungen, deren Unterscheidung an den jeweils teilnehmenden Akteuren liegt:

- *B2B (Business to Business)*

Der Onlinehandel zwischen mindestens zwei Unternehmen wird als Business to Business betitelt. Unabhängig davon welche Produkte oder Dienstleistungen ausgetauscht werden oder in welcher Branche dies geschieht, ist B2B immer eine Beziehung zwischen gewerblichem Anbieter und gewerblichem Nachfrager. Ein Anbieter ist entweder ein Hersteller oder ein Großhändler. Abnehmer sind Dienstleister, Produzenten, Weiterverarbeiter oder Händler.

Ein Beispiel ist, wenn ein Fotokopiergeräteproduzent Tonerkartuschen an eine Werbeagentur liefert. Auch ein Zulieferer von Autoersatzteilen an eine Automobilindustrie fällt unter den Business to Business Handel.³³

- *B2C (Business to Customer)*

Diese Bezeichnung wird für den Handel zwischen Unternehmer und Endverbraucher verwendet. Amazon ist beispielsweise ein bekannter B2C-Anbieter, wo der Kunde in digitaler Form direkt seine Bestellung aufgeben kann und direkt mit der Ware beliefert wird. Diese Art des Online-Shops wird immer beliebter, und wird auch unter Kapitel 3 genau beschrieben und Grundlage der Marketingstrategie für den geplanten Online-Shop sein.³⁴

- *C2C (Customer to Customer)*

C2C bezeichnet den Leistungsaustausch zweier Privatkonsumenten. Hier ist EBAY der wohl bekannteste Anbieter. Aber da sich auf dieser Plattform auch Kleinunternehmer präsentieren ist es eine Mischform zwischen B2C und C2C. Auch auf der zuvor erwähnten Plattform Amazon ist ein C2C Handel möglich, somit bietet dieser ebenfalls eine Mischform.³⁵

2.3.3 Shop-Systeme

Grundsätzlich gilt es drei Shop-Systeme zu unterscheiden. Miet-, Kauf- und Open Source Shop-Systeme. Diese Möglichkeiten beherbergen viele Vor- und Nachteile die jeweils mit den eigenen Bedürfnissen abgestimmt werden müssen. Als künftiger Shop-Betreiber ist die Wahl des Shop-Systems sehr wichtig und für einen möglichen Erfolg ausschlaggebend.

³³ Vgl.: Werner Pepels: B2B-Handbuch – General Management, Düsseldorf 2008, S.16.

³⁴ Vgl.: Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2006, S.214.

³⁵ Vgl.: Peter Gwiozda: E-Commerce – Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop, Hamburg 2012, S.11.

Folgende Fragen müssen bei der Shop-System-Findung mit einfließen:³⁶

- Lassen sich Statistiken über die Besucherfrequenz sammeln?
- Welche Zahlungs- und Versandmodule werden unterstützt?
- Sind weitere Updates möglich bzw. ist die Shop-Investition langfristig gesichert?
- Was kostet das System inkl. Umsetzung?
- Ist der Administrations-Bereich selbstständig bedienbar?

In Bezug auf die Startkosten gibt es ein großes Angebot an Mietshops die von einem monatlichen Mietpreis von unter EUR 5.- bis hin zu EUR 1.000.- reichen. Hier müssen vor allem die persönlichen Anforderungen berücksichtigt werden, denn falls nur ein kleines Produktsortiment angeboten wird, wäre sogar ein kostenloser Start möglich.³⁶

Zu den oben genannten Shop-Systemen folgen nun die Vor- und Nachteile der einzelnen Systeme. Die Entscheidung der Shop-Wahl sollte sich nach der geplanten Produktzahl, nach dem programmiertechnischen Know-how und nach den geforderten Anpassungsmöglichkeiten richten. Weiteres muss bei der Auswahl des richtigen Shop-Systems die gesamte Investitionshöhe und die Fixkosten für mindestens das erste Jahr berücksichtigt werden.³⁶

- *Miet-Shop*

Ein Miet-Shop ist für Betreiber mit geringem Startkapital und niedrigen Anforderungen der ideale Start in den Online-Handel. Hier wird von einem Internet-Server-Provider die technische Infrastruktur zur Verfügung gestellt. Bei dem monatlichen Mietpreis sind Kosten für aktuelle Updates, Shop-Software und Webserver im Preis inkludiert. Ein großer Vorteil ist die ständige Aktualisierung, d.h. der Online-Shop ist stets auf dem neuesten Stand. Für die Kostenplanung ist ein fix kalkulierbarer Betrag bzw. die Monatsmiete ebenfalls von großem Vorteil.³⁶

- *Kauf-Shop*

Eine Kaufsoftware ist im gewissen Maße auf die eigenen Bedürfnisse formbar und kann innerhalb kürzester Zeit in Betrieb genommen werden. Diese Software ist auf verschiedene Standardlösungen aufgebaut. Die fortlaufenden Kosten für Updates, neue Software und Wartung sind nur schwer kalkulierbar. Diese Kosten müssen pauschal geschätzt werden und in die Kostenplanung mit einfließen.³⁶

- *Open Source*

Diese Software ist individuell auf die eigenen Bedürfnisse anpassbar und gilt als professionellste Shop-Lösung. Dieses maßgeschneiderte System widerspiegelt das betreffende

³⁶ Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.263ff.

Unternehmen und das dazugehörige Corporate Design. Der Shop muss eigenständig und mit eigenen finanziellen Mitteln gewartet und gepflegt werden. Individuelle Lösungen sind stets durch den Programmierer möglich und auf die aktualisierten Bedürfnisse anpassbar.³⁷

Vor der Wahl zum eigenen Shop könnte eine kostenlose Testmöglichkeit in Anspruch genommen werden. Diese ermöglicht einen Einblick in die zukünftige Shop-Software, die das geplante Unternehmen repräsentieren wird. Wenn ein Hersteller keine kostenlose Software anbietet, so ist von einem Kauf oder einer Miete abzuraten.³⁷

Die Wichtigkeit der richtigen Shop-Wahl muss sich vor Augen gehalten werden, denn ein nachträglicher Softwarewechsel ist zwar möglich aber mit einigen negativen Einbußen verbunden. Die Umsatzzahlen gehen zurück, da die Produktpfade nicht in den neuen Shop mitgenommen werden können. Links in den Suchmaschinen gehen ebenfalls verloren. Daher ist es wichtig vorab die Größenordnung richtig einzuschätzen und eine passende Shop-Software für die geplante Umsetzung zu wählen.³⁷

2.3.4 Webdesign

Wie bereits unter Kapitel 2.3.1 „Voraussetzungen“ erwähnt, ist die wichtigste Anforderung an das Webdesign die simple Bedienung des Online-Shops. Eine neutrale, einfache und vor allem einheitliche Gestaltung erleichtert den Kunden, sich zu orientieren.³⁸

Laut Angeli und Kundler gibt es vier wichtige Kategorien die es beim Webdesign zu beachten gibt:³⁸

- *Bedienung und Navigation*

Im Internet ist es schwierig die Orientierung zu behalten, daher ist es von Vorteil wenn dem Kunden Navigationshilfen angeboten werden. Dies kann beispielsweise durch eine Orientierungsmöglichkeit erfolgen, die dem Kunden zeigt wo er sich gerade befindet (Kategorie > Unterkategorie > Produkt).

- *Gestaltungsgrundsätze und Einheitlichkeit*

Eine einheitliche Bedienoberfläche und ein einheitliches Layout sollten bei einer Webseite unbedingt angestrebt werden, denn gleichartige gestalterische Elemente sind für die Kundenorientierung von Vorteil. Ein einheitliches Layout verbessert zudem das Webdesign.

³⁷ Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.263ff.

³⁸ Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.463ff.

- *Typografie und Lesbarkeit*

Auf einer Webseite gibt es grundsätzlich Werbe- und Lesetext zu unterscheiden. Der Werbetext dient zur Gewinnung der Aufmerksamkeit des Kunden und der Lesetext dient lediglich dem Informationsgewinn. Je nachdem welcher Kategorie der Text zugeordnet werden kann, sollte sich die Schriftart anpassen. Eine einfache Lesbarkeit und die korrekte Darstellung der verwendeten Schriften müssen bei beiden gewährleistet sein.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, große Webanbieter wie Amazon, Zalando, Enamora, Zara, Otto uvm. im Internet aufzusuchen und deren Bedienung aus Sicht des Kunden zu prüfen.

2.4 Umsetzung

Das folgende Kapitel wird in vier Abschnitte unterteilt. Zuerst erfolgt die eigene Fähigkeitseinschätzung bzw. die Kategorisierung eines speziellen Unternehmertyps in Kapitel 2.4.1. Anschließend wird unter 2.4.2 die Strategieentwicklung erläutert. Die Wichtigkeit des Businessplans sowie einer Planungsrechnung wird unter Punkt 2.4.3 und 2.4.4 verdeutlicht.

2.4.1 Unternehmertyp

Ist man überhaupt ein Unternehmertyp und sollte der Schritt in die Selbstständigkeit gewagt werden? Oder ist der Zweifel an den persönlichen Eigenschaften, welche das Unternehmertum fordert zu groß? Sind diese Fragen überhaupt von großer Bedeutung? Laut Schön ist es grundsätzlich egal wodurch im Leben das unternehmerische Denken herkommt, jedoch ist es von Vorteil wenn die eigenen Fähigkeiten, die für eine Existenzgründung nötig sind, realistisch eingeschätzt werden können.³⁹

Die verschiedenen Unternehmertypen nach Carmen Schön:⁴⁰

- *Der Visionär*

Ein Visionär ist von seinem eigenen beruflichen Erfolg überzeugt und kann sich von seiner zukünftigen Existenzgründung ein gutes Bild machen. Mit viel Motivation und mit großer Hingabe wird die eigene Geschäftsidee verfolgt. Ein Visionär hat stets ein Ziel vor Augen, welches in einer selbst vorgegeben Zeit erreicht werden sollte. Jene Zielstrebigkeit ist ein großer Vorteil von diesem Unternehmertyp und die Begeisterung kann durchaus ansteckend wirken. Die Schwierigkeit liegt bei der Einschätzung der Gegenwart bzw. bei dem Realitätsbewusstsein der Umsetzung. Auch der Hinterfragung der eigenen Ge-

³⁹ Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.17.

⁴⁰ Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.22ff.

schäftsidee wird oftmals zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Ein Visionär wird sich daher nicht nur ein großes Zukunftsszenario ausmalen sondern auch die möglichen Hindernisse berücksichtigen.⁴¹

- *Der Macher*

Ein typischer Unternehmer ist häufig ein „Macher“. Er handelt, anstatt nur von seiner Gründungsidee zu sprechen. Laut Schön sind Macher aktive Menschen die organisieren, telefonieren, sich aktiv bewegen und sich nicht auf Dritte verlassen. Und genau dieser Punkt führt bereits zum Nachteil dieses Unternehmertyps, denn bei größer werdenden Unternehmen muss Arbeit ausgelagert werden bzw. zusätzliches Personal eingestellt werden. Macher haben hier oftmals Schwierigkeiten, da sie nicht alles in eigener Hand behalten können. Jedoch muss diese Arbeitsauslagerung delegiert werden und diese Arbeitsübertragung ist wieder ein Teil der Macherqualitäten. Diese Eigenschaft ist nicht bei jedem Unternehmer in gleichem Ausmaß vorhanden, kann aber aktiviert werden. Der Vergleich mit einem Sportmuffel ist angebracht, welcher sich eine regelmäßige Trainingseinheit zum Ziel setzt. Anfangs ist die Umsetzung noch schwierig, doch mit stärker werdendem Willen werden die Einheiten zum fixen Bestandteil.⁴¹

- *Der Zahlenorientierte*

Ein zahlenorientierter Unternehmertyp ist ein Mensch, welcher bereits vor der Gründung alle Fakten zu Papier bringt. Ein möglicher Gewinn, der Umsatz, die Marge oder die Kosten werden genauestens kalkuliert. Für diese Personen stehen die Zahlen des zukünftigen Unternehmens im Vordergrund. Mit dieser Methode sind frühzeitige Abweichungen sofort erkennbar und ein Agieren statt Reagieren ist möglich. Jedoch ist dieser Unternehmertyp gefährdet, beispielsweise die Bedürfnisse der Käuferschicht zu vernachlässigen oder das Gesamtziel aus den Augen zu verlieren. Ein zahlenorientierter Unternehmertyp würde die Visionär- und Macherqualitäten benötigen.⁴¹

- *Der Existenzgründer aus Job-Frust*

Eine unangenehme Atmosphäre in einem Unternehmen ist häufig der Auslöser für eine Unzufriedenheit im eigenen Job. Diese bedenkliche Situation kann zu einem Dauerzustand führen und ist ein Signal zu einer beruflichen Veränderung. Viele Personen tragen eine Geschäftsidee mit sich herum, die auf eine Umsetzung wartet. Jedoch ist eine Gründeridee noch kein klares Zeichen für eine erfolgreiche Existenzgründung. Das Bewusstsein für die Unternehmensgründung sollte im Vordergrund stehen, d.h. der Schritt in die Selbstständigkeit müsste aus dem Wunsch einer Existenzgründung mit klarem Ziel entstehen und nicht aus der Flucht aus dem derzeitigen Job.⁴¹

⁴¹ Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.22ff.

○ *Der Existenzgründer aus der Arbeitslosigkeit*

Eine ähnliche Ausgangslage betrifft die Existenzgründer aus der Arbeitslosigkeit, denn das Unternehmertum sollte nicht aus einem Frust heraus entschieden werden. Hier gilt es wieder abzuwägen ob der Wunsch nach einer Existenzgründung vorhanden ist und dieser tatsächlich umgesetzt werden möchte bzw. ob man dafür geschaffen ist.⁴²

Mit Mut und einem klarem Ziel vor Auge kann eine Existenzgründung gestartet werden, denn es gibt keinen erfolgsversprechenden Unternehmertypen. Viele verschiedene Eigenschaften eines Unternehmers können zu einem angesehenen Unternehmertum beitragen. Wichtig ist die kritische Betrachtung der eigenen Fähigkeiten, die für den Schritt in die Selbstständigkeit ausschlaggebend sind.

2.4.2 Strategieentwicklung

Zur Sicherung der Marktposition beinhaltet die Strategie im Wesentlichen eine mittel- bis langfristige Orientierung des Betriebsverhaltens. Oftmals fehlt bei Klein- und Mittelbetrieben eine Strategieentwicklung. Besonders für einen Online-Shop ist die Entwicklung einer Strategie unbedingt notwendig, nur so kann die Gesamtstrategie mit dem E-Commerce-Projekt abgestimmt werden.⁴³

In der Literatur wird in Bezug auf eine E-Commerce-Strategie häufig das five-forces-modell von Porter erwähnt. Es erlaubt einem Unternehmen eine Analyse der Branchenstruktur durchzuführen. Da sich ein neues Unternehmen erst am Markt positionieren muss ist diese Analyse von großer Bedeutung.⁴³

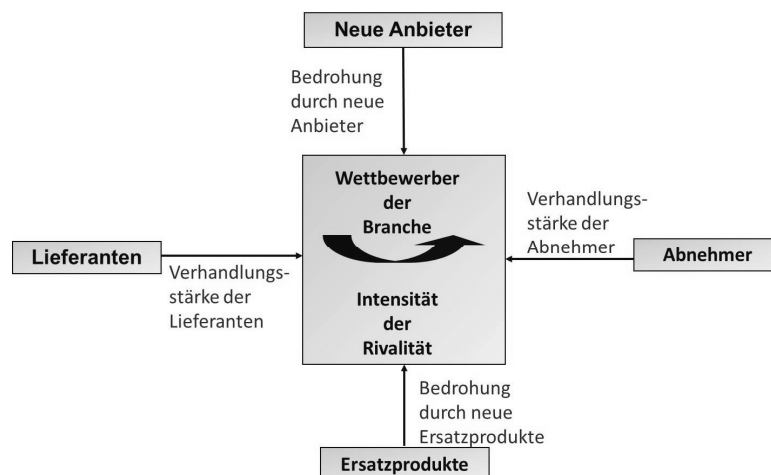


Abb. 2.4.2a Elemente der Branchenstruktur / Quelle: Porter (2000), S.32

⁴² Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.22ff.

⁴³ Vgl.: Adam Opuchlik: E-Commerce-Strategie – Entwicklung und Einführung, Norderstedt 2005, S.62ff.

Dieses Modell nach Porter zeigt die von außen einwirkenden Kräfte auf ein Unternehmen. Kräfte der Lieferanten, der Abnehmer, der Ersatzprodukte und der neuen und bestehenden Anbieter. Bei einem E-Commerce-Vorhaben ist vor allem die Kraft der Kunden nicht zu unterschätzen, denn die Abnehmermacht wird durch die erhöhte Markttransparenz, die geringe Wechselbarriere, die Marktfragmentierung und die Produkt-Virtualisierung verstärkt. Zudem wird die Verhandlungsmacht der Lieferanten durch die eben genannten Entwicklungen erhöht.⁴⁴

Infolgedessen ist die Berücksichtigung der Situation von potentiellen Wettbewerbern für eine Strategieentwicklung sehr wichtig, nur so kann ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden.

Laut Porter gibt es drei strategische Ansatz-Typen, die den angestrebten Wettbewerbsvorteil herbeiführen können.⁴⁵

- *Kostenführerschaft*

Die Kostenführerschaft ist eine Strategie, die durch geringe Kosten einen strategischen Vorteil gegenüber Wettbewerbern schafft. Eine Beobachtung Porters eines erwirtschafteten Profits während eines Preiskrieges, welcher die Konkurrenten in die Verlustzone sinken ließ, bestätigt diese Strategie.⁴⁵

- *Differenzierung*

Eine Produkt- oder Dienstleistungsabhebung aus Sicht des Kunden wird als Differenzierung bezeichnet. Hier gilt Qualität vor Quantität, nur so kann auch ein angemessener Absatzpreis, welcher zum Teil selbst bestimmt werden kann, gefordert werden.⁴⁵

- *Fokussierung*

Die Fokussierung oder auch Schwerpunktstrategie basiert auf der Konzentration spezieller Märkte oder Kundengruppen. Aufgrund eines engeren Sortiments kann auf die Bedürfnisse der Kunden besser eingegangen werden. Ein Kostenvorteil kann durch die Differenzierung ebenfalls erzielt werden.⁴⁵

⁴⁴ Vgl.: Adam Opuchlik: E-Commerce-Strategie – Entwicklung und Einführung, Norderstedt 2005, S.62ff.

⁴⁵ Vgl.: Michael E. Porter: Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/M. 1999.

2.4.3 Businessplanerstellung

Ein Businessplan, oder auch Geschäftsplan genannt, erfordert viel Zeit, Energie und Geduld. Aber dieser Arbeitsaufwand lohnt sich, denn der Businessplan bildet eine Art Basis für die geplante Existenzgründung.⁴⁶

Was ist eigentlich ein Businessplan? Stellen wir uns vor wir möchten den Mont Blanc besteigen. Nehmen wir uns eine Woche Urlaub um den Berg zu erstürmen oder machen wir uns Gedanken über Route, Wetter, Unterkünfte usw.? Bei dieser rhetorischen Frage würden beide Varianten funktionieren, jedoch ist die zweite sicherlich die empfehlenswertere. Ähnlich ist es auch mit dem Businessplan, da dieser ein Wegbegleiter für die Geschäftsidee ist.

Ein Business- oder Geschäftsplan bietet einen Überblick über die Ziele und die Strategie des geplanten Vorhabens. Es sollte für die Voraussetzungen, Maßnahmen und Planungen ein Zeithorizont von drei bis fünf Jahre vorgesehen werden. Weiteres bildet ein Businessplan eine Basis für Verhandlungsgespräche mit möglichen Investoren, Finanzinstituten oder strategischen Partnern. Zudem dient er zur Orientierung über gesetzte Unternehmensziele.

Weiter wird laut Nagl ein Business- oder Geschäftsplan noch benötigt:⁴⁷

- weil er dem Gründer oder dem Gründerteam die Sicherheit gibt, die Existenzgründung ausführlich bearbeitet zu haben und mögliche Risiken aufs kleinstmögliche reduziert zu haben.
- für eine Fremdkapitalfinanzierung, da eine Gewinn- und Verlustrechnung meist nicht ausreichend ist.
- als Kontroll- und Planungsinstrument. Somit können in den strategischen Planungen die Unternehmensziele und –Strategien überprüft werden.
- um eine Transparenz in den Unternehmensentscheidungen zu ermöglichen. Vor allem zur Bewertung von neuen Projekten, wie beispielsweise bei einem Kostensenkungs-Projekt.

⁴⁶ Vgl.: Axel Singler: Businessplan, Freiburg 2010, S.5.

⁴⁷ Vgl.: Anna Nagl: Der Businessplan – Geschäftspläne professionell erstellen, Wiesbaden 2011, S.14.

2.4.4 Planungsrechnung

Die Planungsrechnung oder auch Vorscheurechnung genannt berechnet die zukünftige betriebliche Entwicklung und ist ein Teil des betrieblichen Rechnungswesens. Sie basiert auf der Leistungs- und Kostenrechnung, der betrieblichen Statistik und der Buchführung. Für die Erstellung einer Planungsrechnung werden Kenntnisse in der Kostenrechnung und in der Buchungstechnik vorausgesetzt.⁴⁸

Unterschieden wird in der Planungsrechnung zwischen dem Gesamtplan und einzelnen Teilplänen. Der Gesamtplan umfasst die gesamten Unternehmensziele anhand von Zahlenwerten. Die Teilpläne umfassen detaillierte Planungen die auf dem Gesamtplan aufbauen. Teilpläne werden in Beschaffungsplan, Produktionsplan, Investitionsplan, Absatzplan und Finanzplan unterteilt. Die Planungsrechnung dient dem Unternehmen somit als Zielvorlage, welche erreicht werden sollte. Deshalb wird sie auch als Kontrollinstrument eingesetzt, da darin Abweichungen und deren Ursachen problemlos erkennbar sind.⁴⁸

Bei der, unter Kapitel 3, folgenden Marketingstrategie wird unter dem Punkt 3.6.3 die Finanzplanung mit dem geplanten Online-Shop genauer erläutert und in einer realen Tabelle festgehalten.

⁴⁸ Vgl.: Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg 2006, S.1031f.

3 Entwicklung einer Marketingstrategie

Die Entwicklung einer Marketingstrategie ist in dieser Arbeit von großer Bedeutung, da wie bereits unter Kapitel 2.1.4 „Voraussetzungen Marketing (Social Media Marketing)“ erwähnt, eine Existenzgründung nicht schwer aber Unternehmer zu bleiben umso schwerer ist. In dieser Arbeit wird die Wichtigkeit einer Marketingstrategie in Kombination mit einem Beispiel einer Online-Shop-Gründung erarbeitet.

Im Speziellen wird auf das Social Media Marketing eingegangen, welches Hans-Otto Schenk wie folgt beschreibt:

„Wir haben soeben unsere Reiseflughöhe verlassen und beginnen mit dem Landeanflug auf den Planeten Social Media. Schon aus weiter Entfernung sieht man aus dem Fenster die „Big Three“ der Sozial Media-Plattformen, Facebook, Twitter und You-Tube, die mittlerweile in den meisten Ländern der Erde zu den meistbesuchten Webseiten und attraktivsten Werbeplätzen überhaupt gehören. Dahinter erkennt man aber auch die VZ-Netzwerke, MySpace, LinkedIn und XING. Bei sehr gutem Wetter kann man dahinter auch noch die große Ebene der Blogosphäre ausmachen, sowie die riesigen, nahezu unberührten Waldgebiete der Wikipedia. So muss man sich jedenfalls das Sozial Web aus ca. 35.000 Fuß Höhe vorstellen.“⁴⁹

Dies wird ausführlich unter Kapitel 3.5 „Kommunikationspolitik“ bearbeitet. Zuvor befasst sich Kapitel 3.1 noch mit der Geschäftsidee von der angesprochenen Online-Shop-Gründung. Desweiteren folgt unter den Kapiteln 3.2, 3.3 und 3.4 die Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik. Abschließend erläutert Kapitel 3.6 noch die geplante Marketingstrategie von der als Beispiel geführten Unternehmensgründung.

3.1 Geschäftsidee

Bei einer Geschäftsidee wird von einem initiierenden Gedanken gesprochen, welcher als Fundament für die Durchführung einer Existenzgründung dient. Oftmals basiert eine Gründeridee auf einer Problemstellung, die zum richtigen Zeitpunkt umgesetzt wird.⁵⁰

Dieser Abschnitt geht auf die Geschäftsidee ein, die in Handelsbranche, Handelsprodukt, Firmenlogo und Domain-Adresse gegliedert ist.

⁴⁹ Hans-Otto Schenk: *Marktwirtschaftslehre des Handels*, Wiesbaden 1991, S. 200f.

⁵⁰ Vgl.: Christine K. Volkmann, Kim Oliver Tokarski: *Entrepreneurship*, Stuttgart 2006, S. 66.

3.1.1 Branche – Handelsunternehmen

Die Wahl der Branche muss bei einer unternehmerischen Tätigkeit in einem neuen Wirtschaftssektor, in der das Unternehmen agieren möchte, getroffen werden. Grundsätzlich sollte zuerst die Branche gewählt werden und anschließend die Geschäftsidee anhand einer Branchenstrukturanalyse ausgearbeitet werden.

Ein Hotelier fällt beispielsweise unter die Branche der Gastronomie und ein Elektriker unter Elektrotechnik. Viele weitere Branchen könnten unter anderem Dienstleistungen, Grafik und Design, Bergbau, Banken und Finanzen, Umwelt, Internet & Multimedia, Baugewerbe, Kunst und Kultur uvm. sein.

Der Online-Shop, der in dieser Arbeit genauer unter die Lupe genommen wird, kann dem Handel untergeordnet werden, da dieser ausschließlich durch den Ein- und Wiederverkauf von Waren charakterisiert ist. Welche Ware sich für diese Abwicklung am besten eignet wird im nächsten Kapitel „Das ideale Handelsprodukt“ behandelt. Zuerst ist aber eine Branchenstrukturanalyse, wie zuvor erwähnt, empfehlenswert, welche bereits unter dem Kapitel 2.4.2 abgebildet wurde.

Diese Branchenstrukturanalyse bzw. das five-forces-modell von Porter ermöglicht anhand der Aufzeigung der Branchenattraktivität die Positionierung am Markt.⁵¹

Für eine genauere Analyse ist das Buch „Wettbewerbsstrategien – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten“ (13.Auflage) von Michael E. Porter empfehlenswert.

3.1.2 Das ideale Handelsprodukt

Die Entscheidung als Handelsunternehmen aktiv zu sein wurde bereits getroffen. Anschließend stellt sich die Frage: Wo wird das künftige Produkt vertrieben? Im Falle dieser Arbeit bezieht sich der Marktplatz nur auf das Internet, d.h. ein Online-Shop dient als Vertriebsplattform.

Die Entscheidung welches Handelsprodukt für diesen Nutzen ideal wäre lässt sich aus zwei verschiedenen Statistiken gewinnen. Zum einen sind Kleidung und Sportartikel, wie in der Tab. 2.1.4a ersichtlich, lt. einer Tabelle von Statistik Austria, die meist gekauften Waren im Internet im Jahr 2012.⁵²

Zum anderen zeigt ebenfalls eine Statistik, wie unter Tab. 3.1.2a dargestellt, dass die Onlinekaufkraft der Personen in Altersgruppen gegliedert ist. Hier gehen die 25- bis 34-

⁵¹ Vgl.: Michael E. Porter: Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/M. 1999.

⁵² Vgl.: <http://pagewizz.com/existenzgruender-muessen-an-die-wichtigkeit-des-marketings-denken/> - Aufgerufen am 24.04.2013.

Jährigen als die stärkste Käufergruppe hervor. Bereits rund 71% aller Personen dieser Altersgruppe haben im Jahr 2012 einen Onlinekauf getätigt.⁵³

Online-Shopper 2012

Merkmale	Alle Personen in 1.000	Online-Shopper für private Zwecke in den letzten ...			
		zwölf Monaten		drei Monaten	
		in 1.000	in %	in 1.000	in %
Insgesamt	6.411,3	3.108,4	48,5	2.488,2	38,8
Alter					
16 bis 24 Jahre	922,7	548,8	59,5	407,1	44,1
25 bis 34 Jahre	1.096,2	774,0	70,6	665,5	60,7
35 bis 44 Jahre	1.230,4	784,6	63,8	614,5	49,9
45 bis 54 Jahre	1.346,6	610,7	45,3	491,4	36,5
55 bis 64 Jahre	998,9	269,6	27,0	218,6	21,9
65 bis 74 Jahre	816,5	120,6	14,8	91,0	11,1
Geschlecht, Alter					
Männer	3.172,3	1.661,5	52,4	1.324,4	41,7
16 bis 24 Jahre	467,9	287,3	61,4	240,1	51,3
25 bis 34 Jahre	549,9	394,8	71,8	328,5	59,7
35 bis 44 Jahre	612,9	403,7	65,9	289,6	47,3
45 bis 54 Jahre	676,2	325,9	48,2	265,0	39,2
55 bis 74 Jahre	865,4	249,9	28,9	201,1	23,2
Frauen	3.239,1	1.446,8	44,7	1.163,8	35,9
16 bis 24 Jahre	454,9	261,5	57,5	167,0	36,7
25 bis 34 Jahre	546,3	379,2	69,4	337,0	61,7
35 bis 44 Jahre	617,4	381,0	61,7	324,9	52,6
45 bis 54 Jahre	670,4	284,8	42,5	226,4	33,8
55 bis 74 Jahre	950,0	140,4	14,8	108,5	11,4

Tab. 3.1.2a Statistik Austria, europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2012

Das ideale Handelsprodukt kommt somit aus der Textilbranche, welches auf eine junge Käuferschicht ausgerichtet sein sollte. Um sich von der großen Konkurrenz abzuheben ist eine Spezialisierung auf ein Produkt notwendig, denn Gesamtanbieter wie Zalando, Otto oder Neckermann machen den Einstieg nicht leicht. Enamora hat sich beispielsweise auf Dessous spezialisiert und betreibt einen erfolgreichen Online-Shop.⁵⁴

Der Online-Shop dieser Arbeit wird sich vorerst nur auf Accessoires der selbst ernannten Modekategorie „rock deluxe“ spezialisieren.

Die Existenzgründung sollte mit einem möglichst geringen Startkapital bewältigbar sein. Da Kleidungsartikel im Gegensatz zu Accessoires, in verschiedenen Größen angeboten werden müssen, würde ein höherer finanzieller Aufwand nötig sein. Deshalb ist das Sortiment des Online-Shop vorerst begrenzt.

⁵³ Vgl.: <http://pagewizz.com/existenzgruender-muessen-an-die-wichtigkeit-des-marketings-denken/> - Aufgerufen am 24.04.2013.

⁵⁴ Vgl.: <http://www.enamora.de/> - Aufgerufen am 25.04.2013.

3.1.3 Auftritt nach außen – Firmenlogo

Der Online-Shop, der uns durch diese Arbeit begleitet, hat den Namen „Lanadi“.



Abb. 3.1.3a Firmenlogo „LANADI“ / Originalgröße

Ist die Wahl eines Firmennamen wichtig? Wird ein Logo überhaupt benötigt? Welcher Name ist passend? Auf was sollte geachtet werden? Wie sollte das Logo aufgebaut sein? Welche Farben sind Vorteilhaft? Groß- oder Kleinschreibung? Viele Fragen, die nur zum Teil mittels einer Analyse, des oben abgebildeten Logos, beantwortet werden können.

Im besten Fall bleibt ein Logo in Erinnerung, ist optisch ansprechend, leicht erfassbar und inhaltlich treffend. Diese Anforderungen erscheinen auf den ersten Blick recht einfach, doch die Umsetzung ist es oftmals nicht. Aus diesem Grund werden die oben angeführten Fragen nun detailliert beantwortet.

Ist die Wahl eines Firmennamen wichtig und wird ein Logo überhaupt benötigt?

Airey behauptet, dass Käufer die Produkte nicht immer nach dem realen Wert sondern nach ihrem augenscheinlichen Wert auswählen. Und mit dem Vergleich „Ein Unternehmen ohne Logo ist wie ein Mann ohne Gesicht“ verdeutlicht er auch die Wichtigkeit der Identifikation.⁵⁵

Um in der von dieser Arbeit gewählten Branche zu bleiben, nehmen wir beispielsweise drei bekannte Logos aus der Textilbranche.



⁵⁵ Vgl.: David Airey: Logo Design Love, München 2010, S. 8.

Zalando, Otto und Zara haben mit einem einfachen Logo, welches allein den Firmennamen beinhaltet, ein in Erinnerung bleibendes Logo geschaffen.

Um die Fragen konkret zu beantworten: JA, ein Logo wird benötigt und ist für die Produkt- oder Dienstleistungsvermarktung eines Unternehmens enorm wichtig.

Welcher Name ist passend?

Es kann ein Fantasiename oder der eigene Name gewählt werden. Jedoch ist bei einem Online-Shop das erstere zu bevorzugen. Hier ist jedoch eine gründliche Marken- und Domainrecherche erforderlich. Der Name kann ein Wortspiel beinhalten, wie beispielsweise „Der Internette“ für einen Web-Designer, kann aber auch ohne Bezug gewählt werden. Hilfreich sind leicht auszusprechende Stichwörter, die in weiterer Folge mit zusätzlichen Buchstaben kombiniert werden.

Auf was sollte geachtet werden?

Das Logo muss zu der Branche passen. Ein Logo für eine Fluglinie sollte keine Explosion beinhalten. Wird eine Marke für eine Krebshilfe entworfen, so ist von einem Smiley abzuraten. Und bei einem Logo für eine Sommer-Hotelanlage im Süden ist Schnee nicht angebracht. Aber nicht nur die Branche sondern auch die Zielgruppe sollte bei dem Logo-entwurf berücksichtigt werden.⁵⁶

Wie sollte das Logo aufgebaut sein?

Ein Logo sollte einfach aufgebaut werden und trotzdem aussagekräftig sein. Wie unter www.gruendungswissen.at festgehalten, werden auffällige Firmenlogos von Kunden schneller wahrgenommen. Dadurch wird auch der Wiedererkennungseffekt gesteigert.⁵⁷

Farbwahl und Groß- oder Kleinschreibung?

Der Firmenname, sofern er im Logo verwendet wird, sollte stets in Kleinschreibung sein. Denn in der Domainadresse ist die Schreibweise ebenfalls klein und somit ist der Wiedererkennungseffekt leichter gegeben. Mit der Farbauswahl sollte sparsam umgegangen werden, d.h. max. eine Farbe im Logo verwenden und diese auf die Zielgruppe abstimmen. Ein Logo sollte auch in Schwarz-Weiß wirken, denn bei einem Fax oder Scan kann die Farbe oftmals nicht übermittelt werden.

⁵⁶ Vgl.: David Airey: Logo Design Love, München 2010, S. 25.

⁵⁷ Vgl.: <http://www.gruendungswissen.at/gruendungswissen/blog-post/2010/08/04/mit-dem-firmenlogo-die-wiedererkennung-steigern/> - Aufgerufen am 23.04.2013.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Anforderungen wurde für den Online-Shop der Name „Lanadi“ gewählt.

Die Namensfindung setzte ein kurzes und leicht auszusprechendes Wort voraus, welches leicht zu schreiben ist und in keiner Sprache verwendet wird. Unter anderem muss die Domain mit dem einfachen Wortlaut „lanadi“ mit allen Domainendungen noch verfügbar sein.

Diese Aufgabe ist mit stundenlangem oder oftmals auch mit tagelangem Brainstorming verbunden. Im konkreten Fall wurde zuerst der Firmenname Lanada gewählt, der lediglich aus einer einfachen Reihung div. Mitlaute und dem Selbstlaut „a“ entstand. Nach einem kurzen Testlauf mit der Suchmaschine von Google musste der gewählte Firmenname ad acta gelegt werden, da die Domain www.lanada.com bereits in Verwendung ist.

Die Namensfindung startete von Vorne, jedoch auf der Wortbasis von „Lanada“.

Folgende Wortkombinationen wurden geschaffen:

Lanada, Lenada, Lefada, Fanada, Felada, Manada, Sanada, Zanada, Falada, Danada, Lamada, Lawada, Sofada, Lunada, Lanuda, Lufada, Ladafa, Ladala, Ladana, Fadana, Ladele, Ludana, Wadele, Lanida, **Lanadu**, **Zadele**, **Lenuda**, **Lafadu** und **Lanadi**.

Lediglich die fünf letzten Wortkombinationen konnten den Suchmaschinen-Test bestehen und kamen für die Namensgebung in Frage. Wie bereits aus dem oben gezeigten Logo hervorgeht hat sich die letzte Buchstabenreihung durchgesetzt.

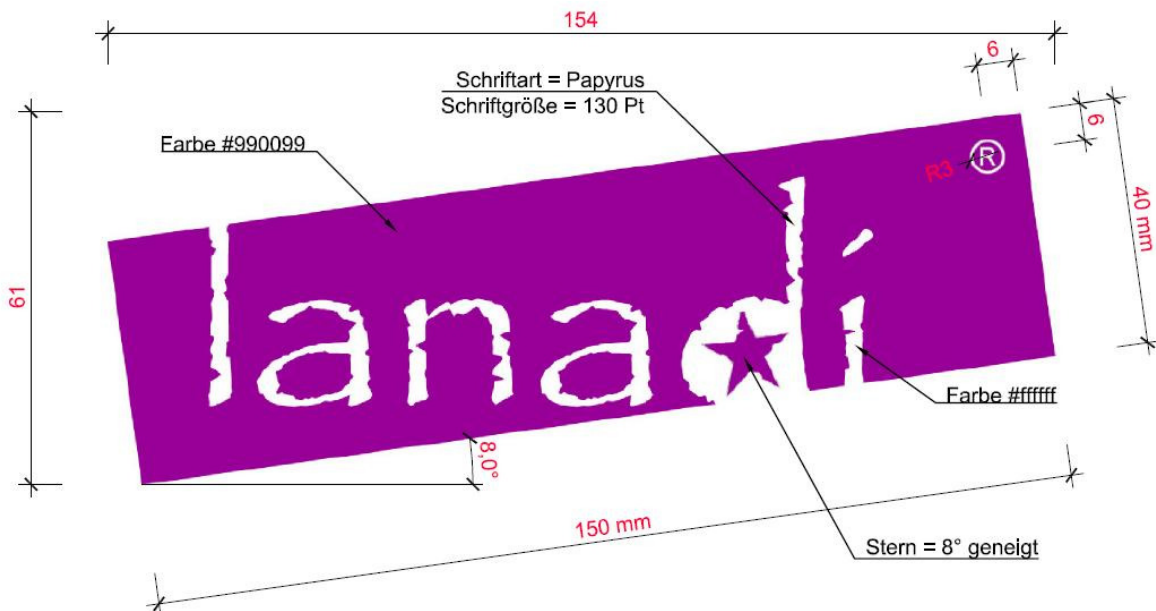


Abb. 3.1.3b Logo bemaßt / nicht im Maßstab

Das endgültige Logo wurde aus ca. zehn Entwürfen gewählt und anschließend, wie in der Abb. 3.1.3.b ersichtlich, genauestens definiert. Das Logo reflektiert mit einer klaren Linienführung die moderne Mode und mit der ausgerissenen Schrift und vor allem mit dem Stern in dem Buchstaben „d“ den rockigen Touch.

3.1.4 Domain-Adresse

Bei der Anmeldung einer Domain-Adresse im Internet gilt grundsätzlich die Regel: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Eine Ausnahme bestätigt die Regel, denn es besteht die Gefahr eine bestehende Domain-Adresse im Nachhinein abgeben bzw. ändern zu müssen. Dies ist der Fall wenn beispielsweise ein Friseursalon mit dem Familiennamen „Hipp“ die Domain www.hipp.at besetzt. Aufgrund des Bekanntheitsgrades kann der bekannte gleichnamige Konzern Hipp (Babynahrung) dem Friseursalon die bestehende Domain streitig machen. Einem kleinen Betrieb, wie in diesem Fall, wird daher empfohlen eine Adresse wie zum Beispiel www.friseursalon-hipp.at oder ähnliches zu verwenden.⁵⁸

Im Beispiel dieser Arbeit wird die Domain-Adresse www.lanadi.com verwendet, da es sich um einen Fantasienamen handelt und laut Recherche keine ähnliche Wortkombination in einer bestehenden Internetadresse verwendet wird.

Hofert stellt für die Domainwahl auch noch folgende Tipps zur Verfügung:⁵⁸

- Vor der Wahl der Domain sollte eine umfangreiche Recherche angestrebt werden
- Die Verwendung von Top-Level-Domain wie „de“, „at“, „ch“ oder „com“ ist empfehlenswert
- Einen einfachen Domain-Namen verwenden und diesen auf allen Unterlagen anführen (z.B. Briefpapier, Visitenkarte usw.)
- Alle Schreibweisen der Domain registrieren, d.h. bei Namen mit Umlauten einmal mit Umlaut (ö) und einmal ohne Umlaut (oe) registrieren

Die laufenden Kosten für eine Domain-Adresse lassen sich nicht so einfach in einer Zahl ausdrücken, aber die Homepage domain-kosten.de bietet einen guten Überblick über die Gebühren der jeweiligen Anbieter und deren Preise.

Zusammenfassend ist es ratsam vor einer einfachen und kurzen Domain-Anmeldung im Internet eine ausführliche Recherche zu betreiben und eventuell einen Rechtsanwalt für die Erstberatung aufzusuchen. Die Rechtslage ist sehr kompliziert und vor allem unübersichtlich.

⁵⁸ Vgl.: Svenja Hofert: Existenzgründung, Offenbach 2012, S. 99ff.

3.2 Produktpolitik (Product)

Die Produktpolitik ist der erste von vier Unterbegriffen vom Marketing-Mix (4P's). Als Zielsetzung gilt es eine langfristige Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu gewähren. Daher wird die Produktpolitik auch oftmals als „Herzstück“ des Marketings bezeichnet.⁵⁹

Markenpolitik, Produktpositionierung, Produktsortiment und die Serviceleistungen sind weitere Untergliederungen, die in den folgenden Kapiteln näher expliziert werden.

3.2.1 Markenpolitik

Die Markenbildung hat einen besonderen Stellenwert im Marketing, da aus Sicht des Kunden der Markenname gleichbedeutend mit der Leistungsfähigkeit bzw. mit dem Handelsprodukt des Unternehmens steht.⁶⁰

Die Wirkung von Marken auf Konsumenten ist laut Bruhn von großer Bedeutung. Wie die Markenpolitik auch in dem Fallbeispiel des Online-Shops angewendet wird, zeigen die folgenden Absätze.

Die Markenpolitik kann im Handel laut Wittig in zwei verschiedene Strategien unterteilt werden:⁶¹

- *Konzept der Handelsmarke*

Die Führung einer Handelsmarke ist oftmals eine der markenpolitischen Strategien im Handel, die als Eigenmarke bezeichnet wird. Diese Produkte werden meist zu gleichbleibenden Preisen und zu gleichbleibender Qualität innerhalb der Handelsgruppe verteilt. Die Produktion übernimmt prinzipiell ein Markenhersteller, der für diese Sonderware die Eigenmarke bzw. das Logo am Produkt nicht platziert. Der Hersteller erarbeitet sich mit diesem Angebot eine Umsatzsteigerung, eine Kapazitätsauslastung und eine verbesserte Zusammenarbeit mit dem Händler. Für den Händler hingegen ergibt sich, bei erfolgreicher Etablierung des Produktes, die Möglichkeit den Kunden emotional an diese Marke zu binden. Da diese Eigenmarke nur in diesem Handel bzw. in der Handelsgruppe verfügbar ist, wird der Kunde verleitet weitere Produkte in diesem Handelsgeschäft zu erwerben. Des Weiteren kann mit der Eigenmarke eine Differenzierungsstrategie geschaffen werden. Eine Ertragssteigerung steht ebenfalls zu Buche, wobei die niedrigere absolute Marge zu berücksichtigen ist. Daher ist ein Angebot aus Hersteller- und Handelsmarken empfehlenswert.

⁵⁹ Vgl.: Stender-Monhemius: Marketing – Grundlagen mit Fallstudien, München 2002, S. 116.

⁶⁰ Vgl.: Bruhn Manfred: Die Marke – Symbolkraft des Zeichensystems, Bern 2001, S. 147.

⁶¹ Vgl.: Jan Wilhelm Wittig: Markenpolitik im Einzelhandel, Hamburg 2010, S. 17ff.

- *Handel als Marke*

Die zweite Strategie im Handel ist die der Einkaufsstätten-Vermarktung. Wie bereits im oberen Absatz die Eigenmarke, soll in diesem Fall die „Händlermarke“ in den Köpfen der Kunden verankert werden. Obwohl diese Strategie seit längerer Zeit als anerkannt gilt, gibt es für dieses Konzept noch keinen einheitlichen Begriff. Die Händlermarke, wie sie in dieser Arbeit genannt wird, setzt sich zum Ziel, dass die Kompetenz der Handelsstätte nicht über das angebotene Sortiment sondern über den Namen bzw. den dahinterstehenden Service definiert wird.

In Bezug auf den Online-Shop dieser Arbeit wird vorerst ein Handel mit den Produkten von auserwählten Markenartikelherstellern angestrebt. Die Umsetzung einer Eigenmarke wird vorerst nicht angedacht, sondern die Strategie der Händlermarke verfolgt. „Lanadi“ sollte für rockige Luxusartikel stehen, die vorerst auf Accessoires begrenzt sind und zu gegebener Zeit mit div. Modeartikel der Textilbranche ergänzt werden. Eine nähere Strategiebeschreibung folgt im Kapitel 3.6.

3.2.2 Produktpositionierung (Zielgruppe)

Der Produktpositionierung sollte eine Positionierungsanalyse vorangehen, da bei dieser die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten auf die angebotenen Produkte gemessen werden kann.⁶²

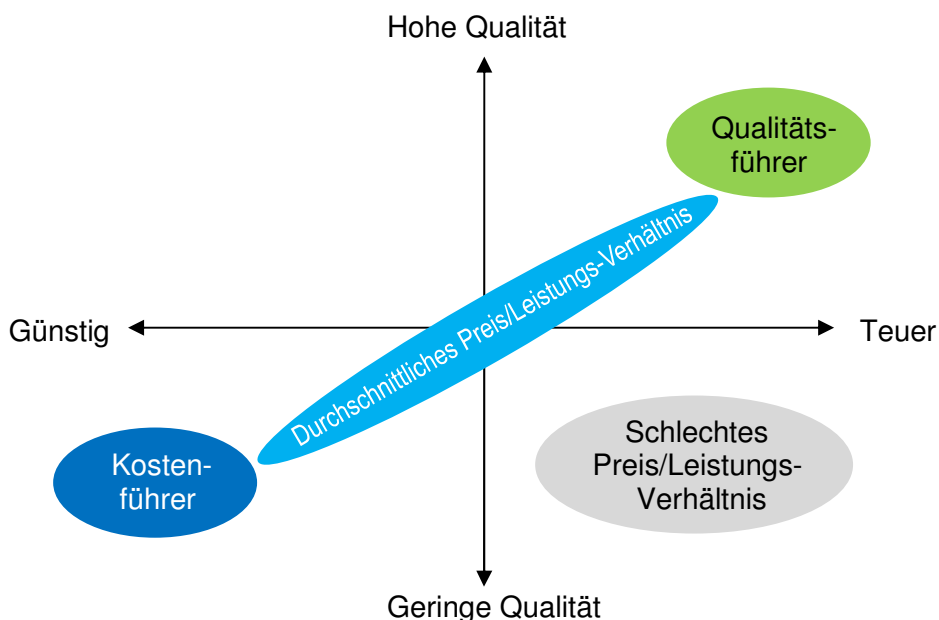


Abb. 3.2.2a Produktpositionierung Preis/Leistung

⁶² Vgl.: Runia, Wahl, Geyer & Thewissen: Marketing, München 2011, S. 159.

Die Abbildung 3.2.2a zeigt die Möglichkeiten der Produktpositionierung in Bezug auf Preis/Leistung im Online-Handel auf. Geringe Qualität kann zu einem günstigen Preis angeboten werden, bzw. sollte der Preis und die Qualität immer in einer stimmigen Relation zueinander stehen. Geringe Qualität teuer zu verkaufen, wird über kurz oder lang nicht funktionieren. Hohe Qualität zu einem günstigen Preis, würde hingegen zu einem hohen Absatz führen, kann jedoch nicht profitabel für das Unternehmen sein. Daher sollte immer ein durchschnittliches Preis/Leistungs-Verhältnis (wie in der Abbildung) angestrebt werden. Die zwei Extremwerte Kostenführer und Qualitätsführer werden in der Folge kurz erläutert.

Was spricht für und gegen die Kosten- bzw. die Qualitätsführerschaft?

- *Kostenführerschaft (Mengen-Strategie)*⁶³

Laut Haunderdinger und Probst versucht diese Strategie die preiswertesten Angebotspreise am Markt zu erzielen. Hierfür muss der Produkteinkauf (im Handel) zu günstigeren Konditionen als beim Konkurrenten erfolgen. Mit niedrigeren Verwaltungs- und Marketingkosten werden unnötige Ausgaben gespart. Eine Fixkostendegression wird durch die erhöhten Absatzmengen verfolgt. Die Kostenführerschaft birgt aber das Risiko, durch ein konkurrierendes Unternehmen vom Markt verdrängt zu werden. Dieser harte Preiskampf, wie er beispielsweise im Lebensmittelhandel oder in Reisebüros vorhanden ist, kann oftmals zum betrieblichen Ende führen.

- *Qualitätsführerschaft (Präferenzstrategie)*⁶³

Die Qualitätsführerschaft strebt hingegen nach hohem Absatz durch besondere Qualität. Das Unternehmen will somit die Konkurrenz mit besserer Qualität & besserem Service übertreffen und dies oftmals mit höheren Verkaufspreisen. Um diese Strategie zu verfolgen muss eine „Marke“ aufgebaut werden mit der sich der Kunde identifizieren kann. Wie es beispielsweise bereits Red Bull für Energiegetränke, Bosch für Werkzeug oder Tempo für Taschentücher geschafft hat. Besonders zu Beginn einer Existenzgründung ist diese Strategie mit hohen Marketingkosten verbunden.

Einige Unternehmen finden sich auch zwischen diesen beiden Auslegungen wieder und bieten qualitativ durchschnittliche Ware zu durchschnittlichen Preisen am Markt an.

3.2.3 Sortiments- und Verpackungspolitik

Die Sortiments- und Verpackungspolitik umfasst Packungen eines Unternehmens, d.h. alle zum Verkauf stehenden Produkte inkl. Verpackung. Die Sortimentspolitik befasst sich

⁶³ Vgl.: Monika Haunderdinger & Hans-Jürgen Probst: BWL leicht gemacht, München 2008, S. 148ff.

ausschließlich mit dem Packgut und die Verpackungspolitik, wie es der Name bereits verrät, ausschließlich mit der Verpackung. In der Folge werden beide näher erläutert.

- **Sortimentspolitik**⁶⁴

Im Handel spricht man von einer Sortimentspolitik, wenn von allen Produktartikeln, welche ein Unternehmen dem Kunden zum Kauf anbietet, die Rede ist. Das Ziel eines Handelsunternehmens bzw. der Sortimentspolitik ist es somit das Produktprogramm stets an die veränderten Marktbedingungen anzupassen um einen maximalen Gewinn zu erzielen. Die nachstehende Abbildung, am Beispiel des Online-Shops dieser Arbeit, zeigt die Dimensionen in welche die Sortimentspolitik untergliedert wird.

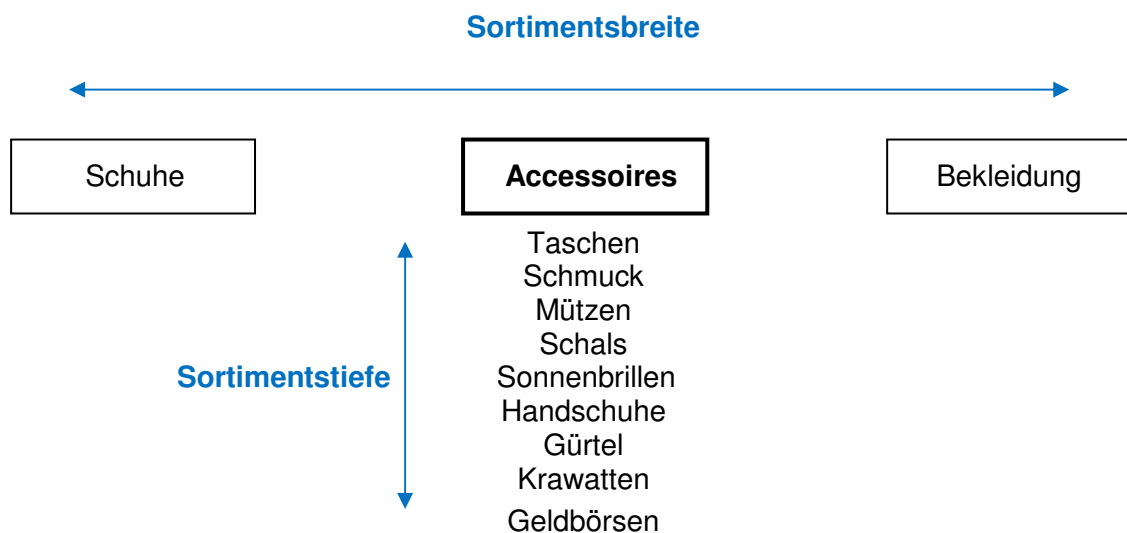


Abb. 3.2.3a Darstellung einer Sortimentsbreite und –tiefe

Der Sortimentsumfang komplementiert die Sortimentsgestaltung und beinhaltet noch die Gesamtheit aller angebotenen Produkte.

Die Ausrichtung einer Sortimentsgestaltung kann beispielsweise am Material, an der Herkunft, nach der Käufergruppe oder nach der Preislage erfolgen.⁶⁵

Um bei dem Beispiel dieser Arbeit zu bleiben, wird die Ausrichtung nach der Käufergruppe gewählt, denn die Produkte sind im Speziellen an junge und rockig-modern orientierte Kunden gerichtet.

⁶⁴ Vgl.: Kotler Philip & Bliemel Friedhelm: Marketing Management, Stuttgart 1999, S. 678.

⁶⁵ Vgl.: Hans Christian Weis: Marketing – Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 1997, S. 243ff.

○ **Verpackungspolitik**

Die Verpackung ist nicht direkt mit dem Produkt, oder auch als „Packgut“ bezeichnet, verbunden sondern dient als Schutz für den Verkaufsartikel. Packung bezeichnet hingegen die Verpackung inkl. des „Packguts“ in ihrer Gesamtheit.⁶⁶

Funktionen der Verpackung lt. Pesch:⁶⁶

- Schutzfunktion (z.B. Flaschen)
- Lager- und Transportfunktion (z.B. Bierkiste)
- Werbefunktion (z.B. Träger des Logos)
- Identifizierungsfunktion (z.B. spezielle Verpackungsform)
- Mengenabgrenzungsfunktion (z.B. Literpackungen)
- Informationsfunktion (z.B. Hinweise auf das Produkt)

Überdies ist Pesch der Meinung, dass die Verpackungen mit möglichst geringen Kosten zu gestalten sind und diese trotzdem den ökologischen Anforderungen entsprechen müssen. Zudem sollten die Lager- und Transportkapazitäten berücksichtigt werden, indem die zur Verfügung stehenden Regalflächen optimal ausgenutzt werden. Zusätzlich muss durch die Verpackung die wichtigste Funktion, nämlich die Schutzfunktion, während des gesamten Transportes gewährleistet sein, sodass die Qualität des Packgut nicht beeinträchtigt wird.⁶⁶

3.2.4 Servicepolitik

Von Servicepolitik wird gesprochen, wenn Dienstleistungen den Nutzen des Produktes für den Kunden erhöhen. Die Servicepolitik basiert auf den Kundenwünschen bzw. auf deren Serviceerwartungen.

Aus Sicht des Kunden kann der Service in 3 verschiedene Bereiche unterteilt werden:⁶⁷

○ *Muss-Leistung*

Eine Muss-Leistung ist eine unbedingt erforderliche Leistung, die für die Nutzung des Produktes nötig ist. (z.B. Montage)⁶⁷

○ *Soll-Leistung*

Soll-Leistungen sind jene Leistungen, die als Standard eingestuft werden und von den Kunden erwartet werden dürfen. (z.B. Wartung)⁶⁷

⁶⁶ Vgl.: Jürgen Pesch: Marketing, Stuttgart 2010, S. 180.

⁶⁷ Vgl.: Jürgen Pesch: Marketing, Stuttgart 2010, S. 181f.

- *Kann-Leistung*

Kann-Leistungen sind außernatürliche Leistungen die zur Erfüllung spezieller Kundenwünsche beitragen, jedoch von den Kunden nicht erwartet werden können (z.B. Schulungen)⁶⁸

Die Servicepolitik im Allgemeinen lässt sich lt. Pesch in folgende Bereiche gliedern.⁶⁸

- *Garantieleistungen*

Die Garantieleistung setzt sich aus der Garantiedauer und dem Garantiefumfang zusammen. Der Garantiefumfang beschränkt sich auf die Produkte, welche für die Garantieleistung relevant sind. Die Garantiedauer legt, wie der Name bereits besagt, die Dauer der Inanspruchnahme dieser Leistung fest.

- *Lieferleistungen*

Die Lieferleistung gliedert sich in die Bereitschaft, die Zuverlässigkeit und die Qualität der Lieferung. Als Lieferbereitschaft wird die Erfüllung der Lieferwünsche bezeichnet. Die Lieferzuverlässigkeit beschreibt die Übereinstimmung der Auslieferung mit dem zugesagten Liefertermin und die Lieferqualität gibt Aufschluss über den Qualitätszustand der Ware nach dem Versand, d.h. direkt bei dem Kunden.

- *Kundendienstleistungen*

Diese Leistung wird von Pesch in technische und kaufmännische Kundendienstleistungen unterteilt. Kundendienstleistung sollte vor, während und nach der Produktnutzung zur Verfügung stehen um den Kunden den bestmöglichen Service zu gewähren. (z.B. Service-Hotline für Bestelldienst)

- *Value-Added-Services*

Value-Added-Services sind Zusatzleistungen eines Unternehmens die dem Kunden einen noch höheren Nutzen schaffen sollten als Konkurrenzunternehmen.

Serviceleistungen sind besonders bei ähnlichen Produkten bzw. bei einem bestehenden Konkurrenzkampf von großer Wichtigkeit für die Differenzierung. Um beim Beispiel dieser Arbeit eines Online-Shops zu bleiben, kann das Unternehmen Zalando genannt werden,

⁶⁸ Vgl.: Jürgen Pesch: Marketing, Stuttgart 2010, S. 181f.

welches mit dem kostenlosen Versand und Rückversand innerhalb von 100 Tagen beispielsweise einen Konkurrenzvorteil via Serviceleistungen geschaffen hat.⁶⁹

Das diese angebotene Leistung zu den Gewinnverlusten des Unternehmens beiträgt ist ein anderes Thema.⁷⁰

3.3 Preispolitik (**P**rice)

Die Preispolitik ist im Marketing-Mix wohl einer der schwierigsten Bereiche, denn die Wirkungen, die sich am konkurrierenden Markt erzielen lassen, sind enorm. Die Reaktionen der Mitbewerber und der Kunden auf eine Preisveränderung sind oft schwer vorhersehbar und oftmals von erheblichem Ausmaß. Die Preispolitik ist infolgedessen für das Unternehmensziel „Gewinnmaximierung“ ebenfalls von großer Bedeutung.⁷¹

Die gesamte Preispolitik füllt ganze Bücher, daher wird in dieser Arbeit nur auf die Preisfindung, Break-Even-Analyse und die Preiselastizität von Handelsprodukten eingegangen. Die folgenden drei Kapitel geben einem Existenzgründer somit Aufschluss über die erste Preisfestsetzung.

3.3.1 Preisfindung

Laut dem Institut für freie Berufe Nürnberg (IFB) gibt es für die Preisfindung drei miteinander verbundene Einflussfaktoren. Als erstes wird die preispolitische Grundentscheidung genannt, die bereits vorab festlegt ob in der unteren, mittleren oder oberen Preisklasse gehandelt wird. Der zweite Faktor ist der bestehende Marktpreis der Konkurrenz, welcher als Richtwert dienen sollte. Die minimalen und die maximalen Verkaufspreise sowie die Durchschnittsverkaufspreise der Konkurrenz können eine ziemlich genaue Abgrenzung für die eigene Preisfindung schaffen. Als drittes wird noch der eigene aufwandsbestimmte Preis genannt, der mittels Voll- oder Teilkostenrechnung ermittelt wird und Aufschluss über die Gewinnspanne gibt.⁷²

Wird Norbert Böing Glauben geschenkt, so kann die Preisfindung nur in einer dieser drei nachfolgenden Szenarien gefunden werden.⁷³

Kostenorientierte
Preisfindung

Nachfrageorientierte
Preisfindung

Konkurrenzorientierte
Preisfindung

⁶⁹ Vgl.: <http://www.zalando.at/faq/versand-lieferung/> - Aufgerufen am 07.05.2013.

⁷⁰ Vgl.: <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/onlinehaendler-zalando-nimmt-minus-in-kauf> - Aufgerufen am 07.05.2013.

⁷¹ Vgl.: Hermann Diller: Preispolitik, Stuttgart 2008, S. 21.

⁷² Vgl.: http://www.ifb.uni-erlangen.de/fileadmin/ifb/doc/publikationen/gruendungsinfos/08_preisfindung.pdf - Aufgerufen am 08.05.2013.

⁷³ Vgl.: <http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/udb/abs/Preisfindung.pdf> - Aufgerufen am 08.05.2013.

Empfehlenswert ist die kostenorientierte Preisfindung, da in diesem Fall das geringste Risiko besteht. Wie bereits zuvor erwähnt kann diese mittels Voll- oder Teilkostenrechnung erfolgen.

- *Vollkostenrechnung*⁷⁴

Bei der Vollkostenrechnung werden alle anfallenden Kosten auf die Kostenträger aufgeteilt. Es wird unter Einzel- und Gemeinkosten unterschieden. Die Einzelkosten werden dem Verkaufsartikel direkt zugerechnet und die Gemeinkosten werden in einem ermittelten Schlüssel den Produkten zugeordnet.

Schematisches Beispiel:

	Einkaufspreis der Ware
+	Bezugskosten
<hr/>	
=	Einstandspreis
+	Handlungskosten (Betriebskosten)
<hr/>	
=	Selbstkosten
+	Gewinn
<hr/>	
=	Nettoverkaufspreis

- *Teilkostenrechnung*⁷⁴

Die Teilkostenrechnung rechnet lediglich die Einzelkosten den jeweiligen Kostenträgern zu. Der restliche Betrag (Deckungsbeitrag) dient zur Deckung der Gemeinkosten. Diese Kostenrechnung kann auf kurzfristige Fragestellungen schneller reagieren und eine mögliche Preisuntergrenze schneller bestimmen. Jedoch ist diese Kurzfristigkeit zugleich ein Manko der Teilkostenrechnung.

Schematisches Beispiel:

	Erlös
-	variable Kosten (Einstandspreis)
<hr/>	
=	Deckungsbeitrag
-	Fixkosten (Betriebskosten)
<hr/>	
=	Gewinn

⁷⁴ Vgl.: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Kostenrechnung/Voll-und-Teilkostenrechnung.html> - Aufgerufen am 08.05.2013.

Grundsätzlich sollte immer die kostenorientierte Preisfindung die Basis schaffen. Eine anschließende Korrektur an die Konkurrenzpreise sowie an die Kundenwünsche ist natürlich möglich, jedoch immer mit der parallelen Aktualisierung der Kostenrechnung um die veränderte Gewinnspanne im Auge zu behalten.

3.3.2 Break-Even-Analyse

Die Break-Even-Analyse ermittelt jenen Punkt, in dem Kosten und Erlös eines Unternehmens gleich hoch sind. Die Analyse ist ein unterstützendes Instrument für die Unternehmensführung, welche gewinnbringend wirtschaften muss. Für den errechneten Punkt gibt es mehrere Bezeichnungen wie Break-Even-Point, Deckungspunkt, kritischer Punkt, Gewinnschwelle oder auch Nutzenschwelle.⁷⁵

Die Break-Even-Analyse kann in zwei Kategorien unterteilt werden:

- *Ein-Produkt-Betrachtung*⁷⁶

Diese Anwendung funktioniert, wenn lediglich ein Produkt verkauft wird.

Die Formel lautet wie folgt:

$$G = (p - k) \cdot x - K^F = d \cdot x - K^F$$

d..... Deckungsbeitrag
 k..... variable Stückkosten
 p..... Absatzpreis je Produkteinheit
 x..... Produkteinheiten
 K^F..... Fixkosten

Der Absatzpreis je Produkteinheit minus der variablen Stückkosten ergibt den Deckungsbeitrag eines Produktes. Dieser multipliziert mit der Produkteinheit minus der Fixkosten ergibt den Gewinn oder Verlust.

⁷⁵ Vgl.: Adolf Gerhard Coenenberg: Kostenrechnung, 1999, S. 274.

⁷⁶ Vgl.: Ralf Ewert & Alfred Wagenhofer: Interne Unternehmensrechnung, Berlin 2008, S. 192.

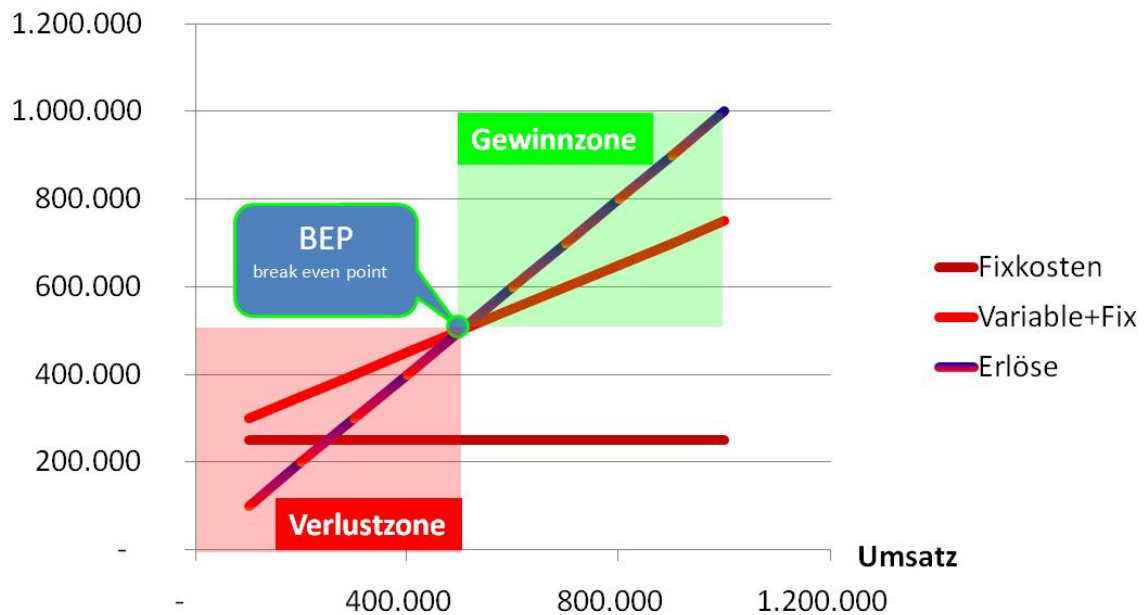


Abb. 3.3.2a Break-Even-Point⁷⁷

Wenn die zuvor angeführte Formel zu einem Ergebnis Null führt, so ist wie in der abgebildeten Grafik der Break-Even-Point erreicht. Ein positives Ergebnis und somit der Bereich der Gewinnzone ist erstrebenswert für ein profitables Unternehmen.

○ *Mehr-Produkt-Betrachtung*

Da sich diese Arbeit mit einem Online-Shop befasst, welcher Accessoires anbietet, ist diese Mehr-Produkt-Betrachtung von großer Bedeutung. Diese Variante findet Anwendung sofern mehr als ein Produkt zum Kauf angeboten wird.

Eine Mehr-Produkt-Betrachtung ist um einiges problematischer und auch schwieriger als eine Break-Even-Analyse eines Einproduktunternehmens.⁷⁸

Zur Berechnung des Break-Even-Point muss zuvor der Produktmix prozentual abgeschätzt werden. Anschließend muss eine gesamte Deckungsbeitragsrate ermittelt werden, um in weiterer Folge die Gewinnschwelle zu errechnen, welche aber nur im Falle des angenommen Produktmixes richtig ist.⁷⁹

Anhand eines Beispiels wird diese Mehr-Produkt-Betrachtung vereinfacht:

In dem Online-Shop dieser Arbeit werden beispielsweise drei verschiedene Handtaschen zum Kauf angeboten. Die Fixkosten (K^F) des Online-Shops werden mit EUR 5.000.- monatlich angenommen.

⁷⁷ Vgl.: <http://www.the-implementers.de/> - Aufgerufen am 14.05.2013.

⁷⁸ Vgl.: Egger & Winterheller: Kurzfristige Unternehmensplanung, Wien 1994, S. 82.

⁷⁹ Vgl.: http://www.grelldenk.at/kore_beispiel5.pdf - Aufgerufen am 14.05.2013.

	Erlös (p)	Stückkosten (k)	Umsatzanteil
Handtasche A	€ 80.-	€ 56.-	35 %
Handtasche B	€ 50.-	€ 37.-	40 %
Handtasche C	€ 75.-	€ 54.-	25 %

d..... Deckungsbeitrag
k..... variable Stückkosten
p..... Absatzpreis je Produkteinheit
K^F..... Fixkosten

$$d \rightarrow H_A = \frac{80 - 56}{80 \div 100} = 30\%$$

$$d \rightarrow H_B = \frac{50 - 37}{50 \div 100} = 26\%$$

$$d \rightarrow H_C = \frac{75 - 54}{75 \div 100} = 28\%$$

Handtasche A hat einen Deckungsbeitrag von 30%.

Handtasche B hat einen Deckungsbeitrag von 26%.

Handtasche C hat einen Deckungsbeitrag von 28%.

$$d_{ges} = 0,3 \cdot 0,35 + 0,26 \cdot 0,4 + 0,28 \cdot 0,25 = 0,279\%$$

Der gesamte Deckungsbeitrag beträgt 0,279%.

$$BEP = \frac{5.000}{0,279} = €17.921.-$$

Der Break-Even-Point (BEP) wird, unter Berücksichtigung der oben genannten EUR 5.000.- Fixkosten und bei dem vorgegebenen Produktmix, bei einem Mindestumsatz von EUR 17.921.- erreicht.

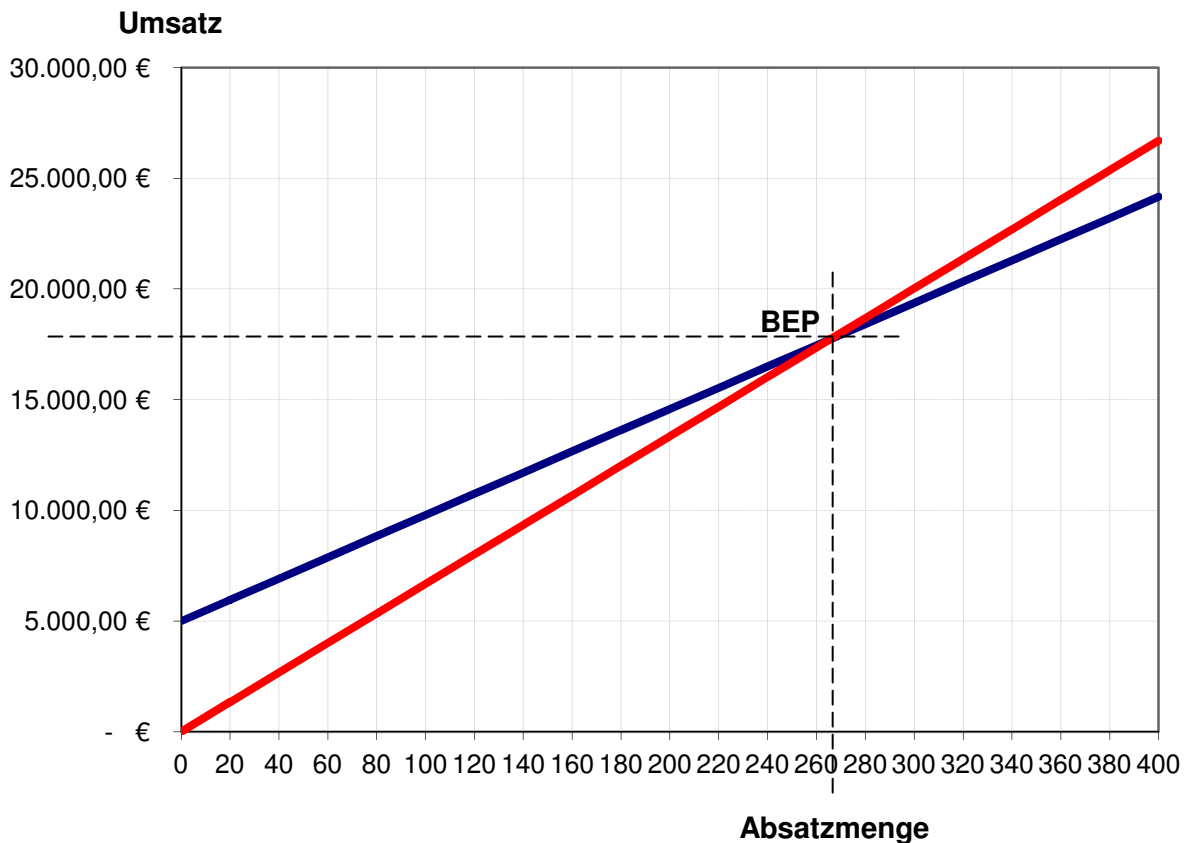


Abb. 3.3.2b Break-Even-Point des Beispiels

Die rote Linie zeigt den Umsatz und die blaue Linie die laufend anfallenden Kosten. Ab dem Break-Even-Point bzw. ab dem Überschneiden der beiden Linien wird ein Gewinn erwirtschaftet.

3.3.3 Preiselastizität

Die Preiselastizität ist die prozentuale Änderung der Absatzmenge bei einer einprozentigen Änderung des Absatzpreises.

Hermann Witte beschreibt in seinem Buch „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ die Preiselastizität wie folgt:

„Die Preiselastizität der Nachfrage ist für normale Nachfragekurven negativ definiert. So kann mit ihrer Hilfe die auf eine Preissteigerung folgende Senkung der abgesetzten Menge und die durch eine Preissenkung verursachte Erhöhung der Absatzmenge verdeutlicht werden. Ist die Preiselastizität der Nachfrage bekannt, so kann mit ihrer Hilfe die von einer Preisänderung bewirkte Veränderung der Absatzmenge berechnet werden. Maßnahmen der Preispolitik werden damit einschätzbar.“⁸⁰

„Für eine erfolgreiche Preispolitik eines Anbieters ist es aber nicht ausreichend, die eigene Preisabsatzfunktion und die Preiselastizitäten der Nachfrage für diese Funktion zu

⁸⁰ Hermann Witte: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2007, S. 210.

kennen. Er muss auch die Marktform des Marktes, auf dem er anbietet, kennen, denn nur dann kann er die auf seine Preisänderung folgenden Reaktionen seiner Konkurrenten und der Nachfrager einschätzen.“⁸¹

Die angesprochene Preiselastizität verläuft normal negativ, d.h. die Nachfrage sinkt bei einer Preiserhöhung und bei einer Preissenkung ist eine steigende Nachfrage zu verbuchen.⁸²

Stender-Monhemius und Monhemius stellen für die Preiselastizität folgende Formel zur Verfügung.⁸²

$$\text{Preiselastizität } \eta = \frac{\text{relative Absatzänderung}}{\text{relative Preisänderung}} = \frac{\frac{\Delta x_i}{x_i}}{\frac{\Delta p_i}{p_i}} = \frac{\Delta x_i}{\Delta p_i} \cdot \frac{p_i}{x_i}$$

x_i Absatzmenge Gut i

p_i Preis Gut i

Δx_i absolute Änderung der Absatzmenge ($x_1 - x_0$)

Δp_i absolute Änderung des Preises ($p_1 - p_2$)

Drei Beispiele zur Preiselastizität aus ihrer Puplikation zeigen die sehr preiselastische, die unelastische und die anormal elastische Nachfrage wie folgt:⁸²

- sehr preiselastische Nachfrage ($\eta < -1$)⁸²

Die Absatzmenge wird mit 3.000 Einheiten zu einem Preis von je EUR 60.- angenommen. Eine Preissenkung auf EUR 50.- je Stück bewirkt eine Erhöhung der Absatzmenge auf Gesamt 4.000 Einheiten. Die Formel würde wie folgt lauten:

$$\eta = \frac{\frac{+1.000}{3.000}}{\frac{-10}{60}} = -2$$

Die Preisänderung bewirkt eine überproportionale Absatzänderung, d.h. bei einer Kostenminderung wird deutlich mehr und bei einer Kostenerhöhung deutlich weniger Ware abgesetzt. Bei Substitutionsgütern ist dieses Phänomen beispielsweise zu beobachten.

⁸¹ Hermann Witte: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2007, S. 210.

⁸² Vgl.: Kerstin Stender-Monhemius & Jürgen Monhemius: Marketing und Recht, Norderstedt 2013, S. 145.

- *unelastische Nachfrage* ($-1 < \eta < 0$)⁸³

Die Absatzmenge wird mit 100 Einheiten zu einem Preis von je EUR 5.- angenommen. Eine Preissteigerung auf EUR 25.- je Stück bewirkt einen Rückgang der Absatzmenge auf Gesamt 96 Einheiten. Die Formel würde wie folgt lauten:

$$\eta = \frac{\frac{-4}{100}}{\frac{+20}{5}} = -0,01$$

Die Preisänderung bewirkt eine unelastische Absatzänderung, d.h. bei einer Kostenerhöhung wird kaum weniger und bei einer Kostenminderung kaum mehr Ware abgesetzt. Dies ist zum Beispiel bei Produkten wie Medikamenten, die als dringliche Bedürfnisse eingestuft werden können, der Fall.

- *anormal elastische Nachfrage* ($\eta > 0$)⁸³

Die Absatzmenge wird mit 10 Einheiten zu einem Preis von je EUR 4.000.- angenommen. Eine Preissteigerung auf EUR 6.000.- je Stück bewirkt eine Steigerung der Absatzmenge auf Gesamt 15 Einheiten. Die Formel würde wie folgt lauten:

$$\eta = \frac{\frac{+5}{10}}{\frac{+2.000}{4.000}} = +1$$

Die Preisänderung bewirkt eine anormal elastische Absatzänderung, d.h. bei einer Kostenerhöhung wird mehr und bei einer Kostenminderung weniger Ware abgesetzt. Dies kann beispielsweise bei exklusiven Produkten der Fall sein, auch als Snobeffekt bekannt, da der Preis als Qualitätsindikator angesehen wird.

3.4 Vertriebspolitik (Place)

Unter Vertriebs- oder Distributionspolitik fallen alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Produktweg stehen. Zudem beinhaltet die Vertriebspolitik noch alle Maßnahmen, um das Produkt zum richtigen Zeitpunkt, in der bestellten Menge, in einwandfreiem Zustand am gewünschten Ort bereit zu stellen. Sie beinhaltet somit die Absatzform und die Distributionswege, die in den Unterkapiteln 3.4.1 und 3.4.2, in Bezug auf den Onlinehandel, näher erläutert werden.⁸⁴

⁸³ Vgl.: Kerstin Stender-Monhemius & Jürgen Monhemius: Marketing und Recht, Norderstedt 2013, S. 145.

⁸⁴ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/vertriebspolitik/vertriebspolitik.htm> - Aufgerufen am 16.05.2013.

3.4.1 Absatzform

Laut dem Wirtschaftslexikon²⁴ wird der Absatz in Eigen- und Fremdgestaltung sowie in gebundener Gestaltung unterschieden.⁸⁵

- Eigengestaltung⁸⁵

Eigengestaltung ist die Bezeichnung für einen persönlichen Verkauf nach vier verschiedenen Vorgehensweisen.

- *Residenzprinzip*⁸⁵

Der Verkauf erfolgt direkt Vorort beim Verkäufer, der Käufer muss also zum Produktstandort, wie beispielsweise bei dem Textilwarenhändler H&M, welcher mit unzähligen Ladengeschäften den Kunden die Möglichkeit zum Einkaufen bietet.

- *Domizilprinzip*⁸⁵

Der Verkauf erfolgt direkt beim Käufer, somit muss sich der Verkäufer zum Kunden begeben. Der gesamte Kaufvorgang findet im Domizil des Abnehmers statt, dies ist zum Beispiel bei einem Vertreter für div. Handelsprodukte der Fall.

- *Treffprinzip*⁸⁵

Der Verkäufer und Käufer wickelt das Geschäft an einem neutralen Platz ab, wie es bei einer Marktveranstaltung der Fall sein kann. Ein Händler hat einen mobilen Stand an einem öffentlichen Platz errichtet und bietet seine Ware für die Veranstaltungsdauer für alle vorbeikommenden Besucher dieses Festes an.

- *Distanzprinzip*⁸⁵

Der Verkauf erfolgt beispielsweise via Internet oder Katalog. Dieses Prinzip erfolgt also ohne persönlichen Kontakt, wie es unter anderem Amazon auf der Firmeneigenen Plattform (www.amazon.at) anbietet oder der Textilwarenhändler Otto.

- Fremdgestaltung⁸⁵

Die Fremdgestaltung bezeichnet den Verkauf durch rechtlich und wirtschaftlich selbständige Akteure.

- *Absatzmittler*⁸⁵

Absatzmittler sind Produktionsverbindungshändler wie Einzelhandel, Großhandel und Absatzhelfer. Sie werden zwischen Produktion und Endabnehmer zwischengeschaltet. Diese Zwischenhändler sind in der Absatzkette zwischen Hersteller und Endabnehmer tätig. Diese genannten Händler werden kurzfristig auch Eigentümer der Ware.

⁸⁵ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/absatzform/absatzform.htm> - Aufgerufen am 17.05.2013.

- *Absatzhelfer*⁸⁶

Absatzhelfer ist eine selbstständige Person die den Warenabsatz eines Herstellers oder Händlers unterstützt, ohne selbst Eigentümer der Ware zu werden, wie beispielsweise ein Spediteur oder ein Handelsvertreter.

- gebundene Gestaltung⁸⁶

Die gebundene Gestaltung ist eine Kombination aus Fremd- und Eigengestaltung.

Bei dem Online-Shop dieser Arbeit, handelt es sich um eine Eigengestaltung, d.h. die Auslieferung erfolgt durch das Distanzprinzip, da der Verkauf lediglich über das Internet betrieben wird. Die Möglichkeiten für den Internetvertrieb werden im nächsten Kapitel der Distributionswege erläutert.

3.4.2 Distributionswege

Ein Warengeschäft, welches vierundzwanzig Stunden am Tag geöffnet hat und von fast jedem Standpunkt erreichbar ist, kann mit einem Online-Shop problemlos realisiert werden. Wie auch im Beispiel dieser Arbeit fokussiert sich der Vertriebsweg der Waren auf einen Online-Shop und die Möglichkeiten das Produkt an den Endkunden zu bringen.

Um die Möglichkeiten der Distributionswege aufzuzeigen, wird einer der größten Online-Händler der Welt durchleuchtet.

Laut Ralea und Langwasser wickelt Amazon die Verkaufswege wie folgt ab.⁸⁷

- *Amazon Marketplace*⁸⁷

Die einfachste und unkomplizierteste Variante aus Sicht des Händlers ist der Marketplace, denn hier wird, wie auf Ebay, nur die Plattform zur Verfügung gestellt. Die Käufer und Verkäufer müssen die Abrechnung, den Versand und die Reklamation selbst abwickeln.

- *Amazon Fulfillment*⁸⁷

Beim Fulfillment kommen Gebühren für den Versand, das Handling und die Einlagerung zustande. Desweiteren sollte bei diesem Vertriebsweg immer genügend Einheiten auf Lager sein. Mit diesem Verkaufssystem können höhere Gewinne erzielt werden, da die Marge nicht geteilt werden muss. Die Abrechnung, der Versand und die Reklamation werden in diesem Fall von Amazon übernommen.

⁸⁶ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/absatzform/absatzform.htm> - Aufgerufen am 17.05.2013.

⁸⁷ Vgl.: Mark Ralea und Daniel Langwasser: Grundlagen Online Distribution, 2009, S. 7f.

- *Amazon Advantage*⁸⁸

Amazon Advantage kommt Amazon Fulfillment ziemlich nahe, mit dem Unterschied, dass die Ware erst bei Bestellung des Kunden bei dem Lieferanten angefordert wird. Nur ein Produkt dieser Ware ist jeweils auf Lager. Die Produkte bleiben stets Eigentum des Lieferanten. Eine Abrechnung mit dem Zwischenhändler, wie in diesem Fall mit Amazon, wird in der Regel einmal monatlich abgewickelt. Für diese Serviceleistung muss Amazon eine jährliche Gebühr von EUR 49.90 zahlen. Die Abrechnung, der Versand und die Reklamation werden wieder von Amazon übernommen.

Im Fall dieser Arbeit ist die Advantage-Variante von Amazon empfehlenswert, da sie finanziell das geringste Risiko birgt. Mit steigendem Umsatzvolumen wäre ein Umstieg auf Fulfillment denkbar, da eine höhere Gewinnmarge möglich ist.

3.5 Kommunikationspolitik (**P**romotion)

Die Kommunikationspolitik umfasst in der Regel die gesamte Werbung. Dieses Kapitel befasst sich ausschließlich mit der Online-Kommunikation die für das Beispiel des Online-Shops von großer Bedeutung ist. Diese Art der Informationsübermittlung ist zunehmend von größerer Relevanz für ein Unternehmen, wie Manfred Bruhn in seinem Buch „Marketing“ behauptet. Daher wird zunächst auf das Social-Media-Marketing im gesamten und in weiterer Folge auf die „Big Three“, wie sie Hans-Otto Schenk in seiner Metapher unter Kapitel 3 nennt, näher eingegangen.⁸⁹

3.5.1 Social-Media-Marketing

Soziale Medien ist ein breitläufiger Begriff, den Reto Stuber in seinem Buch wie folgt erläutert:⁹⁰

„Social Media ist wie das erste Mal Sex. Man sehnt sich danach, weiß aber nicht, wie's geht. Wenn es dann passiert ist, wundert man sich, dass es unspektakulär war“ erklärt Avinash Kaushik, Vordenker bei Google. Natürlich ist das soziale Web längst nicht mehr nur Tummelfeld für Privatpersonen, sondern wird auch von Unternehmen genutzt. Jedes Individuum und jedes Unternehmen durchläuft bei der Nutzung der sozialen Medien eine Lernkurve. Es ist ein Marktplatz, ein Laufsteg, eine Bühne, ein Café ... Man kann einkaufen und verkaufen. Man kann sich von allen rundherum begutachten lassen und sich von seiner besten Seite präsentieren. Man kann sich Tipps geben lassen und einen gemütlichen Schwatz in ungezwungener Atmosphäre halten. Hier ein Video, da die neuesten

⁸⁸ Vgl.: Mark Ralea und Daniel Langwasser: Grundlagen Online Distribution, 2009, S. 7f.

⁸⁹ Vgl.: Manfred Bruhn: Marketing, Wiesbaden 2010, S. 238.

⁹⁰ Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 29f.

Schnappschüsse aus dem Urlaub, dort ein Song, der uns gefällt, die Empfehlung eines Produkts, ein Kommentar etc.“⁹¹

„Die sozialen Medien sind dabei ein Set an Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten ermöglichen. Darunter fallen zum Beispiel Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Foren, Wikis, Media-Anwendungen (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Benutzern, Reviews und Bewertungen, Social Bookmarking etc. Hinter jedem dieser Begriffe stecken unterschiedlichste Technologien und Ansätze – und vor allem Menschen und Beziehungen! Diese Sozialisierung der Medien bedeutet eben auch, dass wir nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren.“⁹¹

Social-Media-Marketing ist sehr umfangreich und füllt jede Menge Bücher, wobei das Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing“ von Reto Stuber hierzu sehr empfehlenswert ist. In dieser Arbeit wird im konkreten auf die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und You-Tube eingegangen.



Abb. 3.5.1a Logos der sozialen Netzwerke⁹²

Zuvor werden aber noch einige wissenswerte Fragen über Social Media beantwortet:⁹³

- Was wird geschehen wenn die sozialen Medien im Unternehmen nicht genutzt werden?⁹³

Vorerst nichts, aber es ist in jedem Fall eine verpasste Chance die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden auf das eigene Unternehmen zu lenken. Eine verpasste Chance den Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Eine verpasste Chance eine emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen. Eine verpasste Chance den Imageaufbau voranzutreiben. Im Großen und Ganzen wäre es nur von Nachteil, wenn die sozialen Medien einfach ignoriert werden.

- Wie nehmen die Kunden von meiner Präsenz im Internet Notiz?⁹³

Die Produkte im klassischen Stil bewerben und selbst nicht aktiv sein funktioniert nicht, d.h. wer seine Produkte zusätzlich im Internet anpreist muss auch aktiv werden. Es kön-

⁹¹ Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 29f.

⁹² Vgl.: <http://mcsinn.com/social-media/soziale-netzwerke> - Aufgerufen am 21.05.2013.

⁹³ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 23ff.

nen beispielsweise Diskussionen, Empfehlungen, nette Gesten oder gute Produkte auf die eigene Netzwerkseite aufmerksam machen. Weitere Möglichkeit ist die Kundmachung via E-Mail-Signatur, Visitenkarte oder einem Verweis auf der eigenen Homepage.

- *Ist eine Facebook-Seite ausreichend für die Social-Media Präsenz?*⁹⁴

Welches soziale Netzwerk genutzt wird ist je nach Unternehmen verschieden, denn die Plattform soll sich nach den potentiellen Kunden richten. Eine Analyse der Zielgruppe und deren „Aufenthaltsorten“ im Internet sollten der eigenen Errichtung einer Netzwerkseite vorausgehen.

- *Wie viel zusätzliche Zeit sollte für diese Art der Kommunikation eingeplant werden?*⁹⁴

Die Zeit dient der Kundenpflege, der Akquise, dem Support etc. Wenn diese Bereiche eines Unternehmens einen hohen Stellenwert genießen, so sollte dementsprechend Zeit in die sozialen Netzwerke investiert werden. Eine Pauschalstundensumme lässt sich in diesem Fall nicht nennen.

3.5.2 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, welches Mark Zuckerberg gemeinsam mit einigen Studienkollegen im Jahr 2004 programmiert hat. Zunächst war es lediglich den Studenten der Harvard University vorbehalten, doch aufgrund der steigenden Popularität weitete Zuckerberg das Netzwerk auf weitere Universitäten aus. Anschließend auf alle höheren Schulen in ganz Amerika und in weiterer Folge öffnete das Portal für Jedermann. Facebook hat mittlerweile weltweit knapp eine Milliarde aktive Nutzer und ist somit das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt.⁹⁵

Aufgrund dieses Erfolgs ist diese Plattform auch für Unternehmen im Social-Media-Bereich unumgänglich. Die nächsten Punkte widmen sich daher der Realisierung einer Facebook-Präsenz. Ausgehend von einem gesicherten Umgang mit einer Facebook-Seite werden sinnvolle Tipps für Unternehmer geleistet. Für Neulinge ist eine private Profilerstellung unter www.facebook.com empfehlenswert, da nur die praktische Auseinandersetzung einen versierten Umgang ermöglicht. Konkret wird die Umsetzung in den folgenden Punkten erläutert.

⁹⁴ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 23ff.

⁹⁵ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 211ff.

- Erstellen einer offiziellen Seite⁹⁶

Für die Erstellung einer offiziellen Unternehmensseite ist vorab ein persönliches Profil nötig von dem aus die neue Seite koordiniert werden kann. Unter <https://www.facebook.com/pages> und „Seite erstellen“ führt Facebook durch eine problemlose Seitenerstellung.

- Gestaltung der Seite⁹⁷

Die erstellte Facebook-Seite sollte mittels Beiträgen einen Beziehungsaufbau zu den Kunden ermöglichen. Zudem dient das soziale Netzwerk auch als Anlaufstelle für Interessenten. Vorab ist es wichtig ein passendes sowie professionelles Profil- und Titelbild zu wählen, da diese Grafik lt. Stuber eines der wichtigsten Elemente ist. Diese beiden Bilder werden nämlich laut einer Eye-Tracking-Studie am intensivsten wahrgenommen. Zudem dienen diese Bilder auch zur Präsentation weiterer Unternehmensinformationen wie die nachfolgende Abbildung von dem Unternehmen Subway zeigt.



Abb. 3.5.2a Titel- und Profilbild von Subway auf Facebook⁹⁸

- Werbung auf Facebook⁹⁹

Es gibt zwei Arten von kostenpflichtiger Werbung auf Facebook. Zum einen werden Premium-Ads und zum anderen Anzeigen, die selbst verwaltet werden müssen, angeboten. Die Premium-Ads sind nur mit einem hohen finanziellen Aufwand realisierbar, daher werden die Anzeigen, die unter Facebook-Werbeanzeigen und gesponserten Anzeigen unterteilt sind, empfohlen. Diese Werbeanzeigen erhöhen die Sichtbarkeit der eigenen Seite und vor allem kann mittels eines Routers die genaue Zielgruppe für die Werbung einge-

⁹⁶ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 271f.

⁹⁷ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 273ff.

⁹⁸ Vgl.: <https://www.facebook.com/subway?fref=ts> - Aufgerufen am 22.05.2013.

⁹⁹ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 325ff.

grenzt werden. D.h. es können Segmentierungen der Ausbildung, Alter, Geschlecht, Sprache, Beziehungsstatus, Arbeitgeber uvm. getroffen werden. Eine weitere Übersicht der Werbemöglichkeiten ist unter <http://www.socialmediabuch.com/fbadsformate> abrufbar.

- *Facebook-Präsenz verstärken*¹⁰⁰

Die eigene Seite zu promoten bzw. die Fans zu lukrieren ist nicht einfach. Die wichtigste und einfachste Methode, die Bekanntmachung der Seite voranzutreiben, ist die Kommunikation mit den Kunden bzw. den Fans. Ein Interessent drückt in der Regel nur einmal auf den Gefällt-mir-Button und wird die Seite in weiterer Folge nicht noch einmal besuchen. Daher müssen laufend aktuelle Sachen gepostet werden um in der Neuigkeiten-Liste immer wieder aufzuscheinen. Diese Interaktion mit den Fans verschafft mehr Präsenz, da das Unternehmen regelmäßig in den Hauptmeldungen aufscheint.

Facebook sollte nicht nur als Plattform für private Personen betrachtet werden, sondern als öffentliches Portal mit schier grenzenlosen Möglichkeiten für Unternehmen. Im heutigen Zeitalter dürfen große Social-Media-Bereiche nicht einfach ignoriert werden.

3.5.3 Twitter

- Was ist Twitter?¹⁰¹

Das soziale Netzwerk Twitter funktioniert ähnlich wie Facebook. Grundsätzlich wird es als Online-Tagebuch bezeichnet, welches zusätzlich zur Versendung von Nachrichten dient.

- Wie funktioniert Twitter?¹⁰¹

Als privater und als gewerblicher Nutzer können Nachrichten versendet werden, die allen Folgenden (Followern) aufgelistet werden. Es ist eine Plattform in Real-Zeit, auf der Lebensaspekte als Beiträge mitgeteilt und von den Followern erfasst werden können.

- Warum wird Twitter benötigt?¹⁰¹

Twitter eignet sich ähnlich wie Facebook perfekt für das moderne Marketing, d.h. aktuelle Produkte können jederzeit gepostet werden. Im Fachjargon nennen sich diese postings „Tweets“. Mittels dieser Tweets ist es möglich viele potentielle Kunden bzw. Follower auf die eigene Webseite zu locken. Mit ein wenig Übung und den richtigen Tweets können sich diese, in kürzester Zeit, im Internet verbreiten. Selbst Prominente nutzen dieses Portal um ihre Präsenz zu erhöhen. Etablierte Unternehmen wie beispielsweise die NASA

¹⁰⁰ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 353f.

¹⁰¹ Vgl.: Ingolfo Turtasko: GRATIS Internet Werbung, 2010, S. 12ff.

sind auf Twitter ebenfalls vertreten. Ein Unternehmen kann von der Twitter-Nutzung nur profitieren, denn die Follower können zu jedem Zeitpunkt an den aktuellen Veränderungen des Betriebes teilnehmen.

- Wie funktioniert die kostenlose Nutzung?¹⁰²

Da Twitter lediglich mit Werbung Geld verdient, ist die Nutzung kostenlos. Eine Registrierung ist unter <http://twitter.com/> möglich. Nach Freischaltung des Kontos ist die Anzahl der Follower zu steigern um mit dem Tweets eine immer größere Zielgruppe zu erreichen. In den einzelnen Tweets ist eine Verlinkung auf die eigenen Homepage oder den eigenen Blog sehr empfehlenswert.

Grundsätzlich gilt wieder das gleiche wie für Facebook, für das Social-Media-Marketing darf, kann und soll auf Twitter nicht verzichtet werden.

3.5.4 You-Tube

You-Tube ist das größte Videoportal im Internet und wurde 2005 gegründet. Seit 2006 ist es im Besitz von Google und wird weiterhin selbstständig und unter dem ursprünglichen Namen geführt.¹⁰³

Zuerst ist wieder ein eigener Account nötig, um die Möglichkeiten dieser Plattform zu nutzen. Anschließend stehen lt. Stuber folgende Werbemöglichkeiten zur Auswahl:¹⁰³

- *Werbung über andere Videos*

You-Tube ermöglicht jedem eine Werbeeinschaltung bei anderen Videos, welche pro Klick abgerechnet werden. Umso mehr Klicks ein Video erhält, desto mehr muss für die Werbeeinschaltung bezahlt werden. Da diese Variante sehr kostspielig sein kann, wird in dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen.

- *Werbung durch eigenes Video*

Nach der kostenlosen Registrierung können Videos hochgeladen werden, die für alle Nutzer öffentlich einzusehen sind. Hier ist eine große Werbemöglichkeit versteckt, sofern das Video viele Klicks erhält.

¹⁰² Vgl.: Ingolfo Turtasko: GRATIS Internet Werbung, 2010, S. 12ff.

¹⁰³ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 511ff.

Um nicht in der Masse unterzugehen sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:¹⁰⁴

- Videos mit häufig gesuchten Wörtern versehen, damit die Trefferquote per Suchmaschine erhöht wird
- Video vor dem hochladen umbenennen (z.B. MOV0012.mpg > Video.Lanadi)
- einzigartige Videoüberschrift auswählen, die auf potentielle Kunden wie ein Magnet wirken soll
- Video in eine passende Kategorie unterordnen
- ein Standbild auswählen, welches zum anklicken verleitet
- Untertitel einfügen, die ebenfalls neugierig machen sollten

Weitere Tipps werden wiederum in dem Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing“ von Reto Stuber geboten.

3.6 Marketingstrategie von „Lanadi“

Im Laufe dieser Arbeit wurde bereits in den einzelnen Kapiteln auf die Ausführung des Online-Shops „Lanadi“ hingeleitet und im folgenden Kapitel wird nun die geplante bzw. die mögliche Marketingstrategie erläutert. Der erste Abschnitt widmet sich dem Geschäftsmodell und im Anschluss wird ein konkretes Marketingkonzept vorgestellt. Unter 3.6.3 wird das Unternehmen bzw. dessen Rechtsform, Standort, Einkauf usw. erarbeitet und zum Schluss werden die Finanzdaten einen Überblick über die mögliche Online-Shop-Gründung schaffen.

3.6.1 Marketingkonzept

Das Unternehmen wird als Einzelunternehmen gegründet. Der Einzelhandel beinhaltet den Handel mit Damen-Accessoires die sowohl über einen eigenen Shop als auch über die Plattform EBAY verkauft werden. Eine genauere Ausführung folgt in diesem Kapitel unter Produkt- und Leistungsprogramm. Ein Handelsregistereintrag ist aufgrund der Kosten vorerst nicht vorgesehen. Für die Finanzierung ist ein Gesamtkapital von EUR 35.000.- einkalkuliert, welches in Kapitel 3.6.3 detailliert aufgelistet wird. Zudem ist zur finanziellen Absicherung die Online-Shop-Gründung als nebenberufliche Tätigkeit geplant. Bei erfolgreicher Umsetzung lt. Rentabilitätsrechnung, welche ebenfalls unter Kapitel 3.6.3 zu finden ist, wird stets eine positive Liquidität gewährleistet (unter Berücksichtigung privater Auszahlungen und Zins- und Tilgungszahlungen).

¹⁰⁴ Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 511ff.

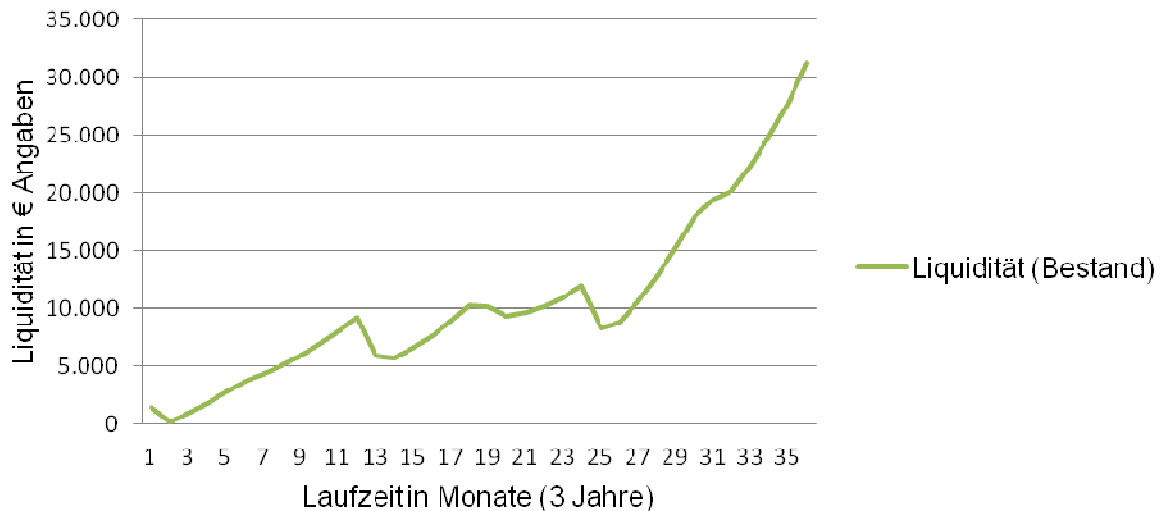


Abb. 3.6.1a Liquiditätsvorschau der nächsten drei Jahre des Online-Shops „Lanadi“

- *Produkt- und Leistungsprogramm*

Schwerpunktmäßig werden Handtaschen, Schals, Handschuhe und Schmuck zum Verkauf angeboten. Mit fortlaufender Zeit wird das Sortiment durch Schuhe und Textilwaren erweitert. Der Handel soll zwei Bereiche abdecken. Zum einen wird der Handel via eigenem Online-Shop angestrebt und zum anderen wird die Verkaufsplattform EBAY dazu verwendet, um Restposten günstig zu verkaufen.

Der angesprochene Online-Shop soll in Bezug auf rockige Accessoires keine Lücken im Angebot offen lassen. Viele Händler bieten zwar einige dieser Artikel an, doch in den meisten Fällen wird die rockige Zielgruppe lediglich nebenbei bedient und somit ist die Auswahl begrenzt. Dieser Shop wird die fehlende Vielfalt schaffen und mit einigen bekannten Herstellern und vielen kleinen Herstellern das Angebot abdecken. Weiters ist der Erfolg durch den Handel mit Textilien aufgrund hoher Gewinnspannen und der Tatsache, dass eine große Produktvielfalt angeboten wird, vorprogrammiert. Zudem wächst der Internethandel stets weiter.

Ein späterer Ausbau des Handels in andere Sprachräume ist vom Erfolg des bisher geplanten Shops abhängig, kann aber jederzeit realisiert werden.

- *Allgemeine Marktlage*

Die Marktlage wird in der WKO wie folgt beschrieben:¹⁰⁵

„Die aktuelle Studie zeigt im Ergebnis ein sehr dynamisches Wachstum im Internet- Einzelhandel in Österreich. Immer mehr EinzelhändlerInnen verkaufen ihre Waren und Dienstleistungen via Internet und immer mehr KonsumentInnen kaufen online ein. Die Analyse der Angebotsseite des Internet-Einzelhandels zeigt, dass von 39.000 Einzelhan-

¹⁰⁵ www.derhandel.at; DER HANDEL, Ausgabe 01-2012 – Aufgerufen am 05.06.2013.

delsunternehmen 80 Prozent über einen Internetzugang und 50 Prozent über eine eigene Website verfügen. 15 Prozent verkaufen ihre Waren auch über diese Website.“¹⁰⁶

„Die insgesamt 5.700 Online-Shops in Österreich erwirtschafteten 2010 Umsätze in Höhe von 1,9 Milliarden Euro, das entspricht 3,6 Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens.“¹⁰⁶

„Im Vergleich zur letzten Erhebung aus dem Jahr 2006/2007 mit 3.200 Online-Shops, die über 600 Millionen Euro erwirtschafteten, haben sich die generierten Umsätze damit verdreifacht. Ein ähnliches Bild zeigt sich mit dem Blick auf die KonsumentInnen.“¹⁰⁶

Die Konsumentenstudie der WKO belegt, dass 78% aller Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren einen Computer besitzen und fast alle das Internet in Verwendung haben. 39% aller Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren kaufen auch tatsächlich Waren im Internet, 59% nutzen es hingegen lediglich zum Informationsgewinn über Dienstleistungen und Waren. Bücher sind die am häufigsten gekaufte Ware lt. dieser Studie der WKO. Immerhin haben 57% aller Internetkäufer im Jahr 2010/11 (Zeitraum von 12 Monaten) einen Onlinekauf eines Buches getätigt. Das sind immerhin 23% der gesamten österreichischen Bevölkerung (16 bis 74 Jährigen).¹⁰⁷

Auf die, in dieser Arbeit betreffende, Textilware entfallen 19% aller Onlineausgaben und sind somit, nach den Büchern, die meist gekaufte Onlineware.¹⁰⁷

Mit EUR 1.800.- je Onlinekäufer pro Jahr, gibt die Studie auch Aufschluss über die aufgewendete Kaufsumme. Zudem werden diese Jahresausgaben mit zunehmendem Alter erhöht. Die 45 bis 54 Jährigen sind im Durchschnitt mit EUR 2.000.- die Spitzenreiter dieser Statistik. Innerhalb der letzten vier Jahre stiegen die gesamten Ausgaben im Internet-Einzelhandel von 1,5 Milliarden Euro auf 4,5 Milliarden Euro an. Jedoch kommt die Hälfte dieser Ausgaben ausländischen Anbietern zu Gute.¹⁰⁷

Verbesserungsvorschlag für die Gleichberechtigung in- und ausländischer Anbieter, wird noch wie folgt geschildert:

„Handlungsbedarf wird bei den mehrfachen Benachteiligungen österreichischer Händler gegenüber ausländischen Online-Anbietern gesehen. Ausländische Anbieter sollen beim Verkauf an österreichische Kunden beispielsweise gleich hohe Abgaben wie inländische Anbieter abführen müssen (z.B. Urheberrechtsabgabe).“¹⁰⁸

„Derzeit besteht das Problem, dass es zwar einen gemeinsamen Markt, aber auf nationaler Ebene unterschiedliche Vorschriften zu Abgaben gibt. Aber auch durch die unterschiedliche Umsetzung von EU-Umweltvorgaben, insbesondere im Verpackungs- und Elektroaltgerätebereich, sind österreichische Händler massiv im Wettbewerb benachteiligt.“¹⁰⁸

¹⁰⁶ www.derhandel.at; DER HANDEL, Ausgabe 01-2012 – Aufgerufen am 05.06.2013.

¹⁰⁷ Vgl.: www.derhandel.at; DER HANDEL, Ausgabe 01-2012 – Aufgerufen am 05.06.2013.

¹⁰⁸ www.derhandel.at; DER HANDEL, Ausgabe 01-2012 – Aufgerufen am 05.06.2013.

- *Marketing und Vertrieb*

Eine Kostenführerschaft wird nicht angestrebt, da dies bei der bestehenden Konkurrenz als Einzelunternehmer nicht realisierbar ist. Trotzdem sollten die Preise sich auf einem niedrigen Niveau bewegen. Vor allem der Verkauf über EBAY wird für die günstigen Angebote genutzt um eventuell auch neue Kunden zu gewinnen.

Aufgrund der Bekanntheit des Verkaufsportals EBAY werden hier kaum Marketingkosten anfallen, im Gegenzug muss aber für jeden verkauften Artikel eine Gebühr bezahlt werden. Wichtig für den Verkauf über EBAY ist, dass die eigenen Produkte bereits stilgerecht angeworben werden, d.h. eine Identifizierung mit der Marke „Lanadi“ und dem dazugehörigen Online-Shop sollte gegeben sein. Zudem wird bei einer Produktzustellung immer zusätzliches Informationsmaterial in Form von Flyern oder ähnlichem beigelegt.

Auf EBAY ist der Preiskampf ebenfalls von großer Bedeutung, denn die potentiellen Käufer können in kürzester Zeit die Preisunterschiede ausmachen. Daher gilt es die Konkurrenz und deren Angebotspreise stets im Blick zu behalten. Für den Konkurrenzkampf ist der Einkauf von Restposten geplant und empfehlenswert.

Für den Vertrieb über den eigenen Online-Shop sind hingegen Marketing-Maßnahmen unumgänglich, denn diese Seite erfreut sich noch nicht über eine große Bekanntheit. In diesem Fall wird von einer weiblichen Zielgruppe ausgegangen, die rockige Accessoires bevorzugt. Für die Erstellung des Online-Shops wird ein professioneller Dienstleister in Anspruch genommen, welcher mit einer Summe von EUR 8.500.- im Finanzplan eingerechnet wurde (siehe Kapitel 3.6.3). Ein seriöses Auftreten ist für die Kundengewinnung von großer Bedeutung, denn nur so können reine Besucher der Seite in Kunden umgewandelt werden. Diese werden mit Internetmarketing wie beispielsweise Bannertausch, Tausch von Textlinks usw. angezogen.

Öffentlichkeitsarbeit via Internet wird unter anderem auch über Einträge bei Webkatalogen wie beispielsweise idealo.de oder billiger.de geplant. Somit gliedert sich das Marketingbudget in eine höhere Anfangsinvestition und in laufend monatlich anfallende Kosten. Laut Finanzplan sind EUR 5.000.- für die Startwerbung geplant und anschließend werden jeweils 10% vom Umsatz in die laufenden Werbemaßnahmen investiert.

Das ergibt eine Gliederung wie folgt:

Monat 1	= 5.000€
Monat 2	= 1.050€
Monat 3	= 1.103€
Monat 12	= 1.710€
Monat 24	= 3.072€
Monat 36	= 5.516€

Diese Daten sind auch in der Gewinn- und Verlustrechnung nachzuvollziehen.

3.6.2 Unternehmen

Das Unternehmen wird anhand von realen Beispieldaten dargestellt und gliedert sich in folgende Punkte:

- *Standort*

Gewerberäumlichkeiten in Form einer Mietwohnung in der Größe von 86m² dienen als Standort des Online-Shops (Leopold Brucknerstraße 1 in 5620 Schwarzach im Pongau). Die Wohnung teilt sich in zwei Büroräume und zwei Lagerräume sowie in eine Küche und ein Badezimmer. Die monatliche Miete ist mit EUR 800,- inkl. Betriebskosten angesetzt. Die Nutzung dieser Räumlichkeiten wird erst ab dem zweiten Betriebsjahr gerechnet. Der Standort beeinflusst den Handel im Internet nicht, d.h. die Waren können problemlos in Österreich verkauft und mittels einer Spedition ausgeliefert werden.

- *Patente und Rechte*

Eine Markenmeldung für den Online-Shop ist geplant, wodurch der Firmenname gegenüber potentiellen Konkurrenten geschützt ist. Im Finanzplan wird dieser Markenschutz inkl. anwaltlicher Prüfung und Anmeldung mit EUR 4.000,- (siehe Kapitel 3.6.4) berücksichtigt. Der Schutz ist erforderlich, um das Risiko zu minimieren, dass Mitbewerber einen Slogan, das Logo oder die Domain verwenden können.

- *Mitarbeiter*

Die Beschäftigung einer zusätzlichen Mitarbeiterin ist ab dem 01.Juli 2015 eingeplant. Diese wird verschiedenen Tätigkeiten als Assistentin nachgehen. Vorbereitung zur Buchhaltung, Telefondienste und weitere administrative Tätigkeiten sollen beispielsweise von dieser Arbeitskraft geregelt werden. Die Anstellung erfolgt zuerst in Teilzeit. Eine Berufserfahrung oder Ausbildung im Bereich der Bürotätigkeiten soll vorliegen. Ein geübter Umgang mit dem PC sowie gute Kenntnisse mit der Anwendung von Microsoft Office werden vorausgesetzt. Weiteres sind kaufmännische Grundkenntnisse sowie ein freundliches Auftreten von großer Bedeutung. Hierfür werden EUR 1.200,- inkl. Lohnnebenkosten pro Monat in der Finanzplanung einkalkuliert.

Ab dem 01.Juli 2016 ist die Beschäftigung als Vollzeit eingeplant, um in Form von Versandtätigkeiten, Lagerarbeiten und der Einkaufsplanung unterstützend tätig zu sein. Hierfür werden EUR 2.400,- inkl. Lohnnebenkosten pro Monat in der Finanzplanung einkalkuliert.

- *Gründer*

In der Anlage befindet sich ein Überblick über den Lebenslauf bzw. Qualifikationen des Gründers. Die Unternehmerprüfung sowie der schulische und berufliche Werdegang befähigen ihn zur Tätigkeit als Unternehmer. Die beruflichen Erfahrungen werden einge-

setzt, um in Zukunft unabhängig zu arbeiten.

Erfahrungen, im Rahmen von Privatverkäufen auf EBAY, wurden in der Vergangenheit bereits gesammelt. Auch in Bezug auf die Shop- Erstellung und den Betrieb eines Shops können Grundkenntnisse vorgewiesen werden.

Ein Steuerberater wird sich um die steuerlichen und rechtlichen Angelegenheiten kümmern, da in diesem Bereich die Unterstützung durch einen Experten von Vorteil ist. Die Abrechnung für den zusätzlichen Mitarbeiter wird ebenfalls von dem Steuerberater übernommen. Wirtschaftliche bzw. kaufmännische Kenntnisse wurden im Rahmen eines Wirtschaftsingenieurstudiums erworben.

- *Rechtsform*

Wie die Arbeit bereits hervorgebracht hat, werden bei einem Einzelunternehmer alle Tätigkeiten selbst ausgeführt. Daher haftet der Unternehmer auch mit seinem gesamten Privatvermögen für sein unternehmerisches Handeln. Die Gründung jedoch ist mit wenig finanziellen Mitteln und mit geringem Aufwand realisierbar. Die Unterteilung kann noch in ein Nicht-kaufmännisches Unternehmen oder in ein kaufmännisches Unternehmen erfolgen, wobei es sich bei diesem Online-Shop um ein Nicht-kaufmännisches Unternehmen handelt.

Das Nicht-kaufmännische Unternehmen macht eine einfache Buchführung (Einnahmen-Ausgaben-Rechnung). Ein Handelsregistereintrag ist somit auch nicht erforderlich aber natürlich empfehlenswert, daher wird er in diesem Beispiel zu einem späteren Zeitpunkt angestrebt. Somit fällt zu Beginn der Unternehmensgründung keine Körperschaftssteuer an.

Aufgrund der hohen Gründungskosten einer GmbH wird erst nach Fortbestand des Unternehmens über eine Umwandlung nachgedacht.

- *Einkauf und Lagerhaltung*

Der Einkauf und die Lagerhaltung sind von großer Wichtigkeit. Kontakte zu den verschiedensten Herstellern wurden bereits aufgebaut. Die erworbenen Produkte werden im Anschluss via Online-Shop und auf der Plattform Ebay verkauft. Zusätzlich wird ein Ankauf aus Versteigerungen und Geschäftsaufösungen geplant, welche anschließend zu günstigen Preisen angeboten werden.

Um ein breites Sortimentsprogramm anzubieten, wird auf die bereits bestehenden Kontakte zu zahlreichen Herstellern zurückgegriffen, die in einschlägigen Einzelhandelsangeboten zwar kaum vorkommen aber trotzdem sehr gefragt sind. Somit erfolgt der Einkauf meist beim Hersteller direkt und nicht über einen Großhändler. Viele verschiedene Hersteller ermöglichen ein vielfältiges Produktprogramm.

Die Zwischenlagerung der Handelsprodukte führt unumgänglich zu Lagerkosten, doch diese werden mit einem Online-Shop welcher Accessoires anbietet in einem überschaubaren Rahmen gehalten, da die einzelnen Produkte nur sehr wenig Lagerraum benötigen und dies anfangs mit einer 86m² Wohnung, wie zuvor beschrieben, realisierbar ist.

- *Erstellung, Betrieb und Technologie Shop System*

Der Online-Shop wird von dem Unternehmen „Mugs Art“ erstellt. Diese Firma hat bereits Erfahrung im Bereich der Shop-Systeme. Das geplante Budget von EUR 8.500.-, welches im Finanzplan vorgesehen ist, wird für dieses Shop-System aufgewendet. Instandhaltungskosten von monatlich EUR 150.- werden ebenfalls berücksichtigt.

Das Angebot beinhaltet unter anderem die Verbuchung von Zahlungsvorgängen, die in dem Shop-System automatisch erfolgen. Zudem sind weitere EUR 2.200.- in dem Angebot inbegriffen, welche zur Datensicherstellung notwendig sind, die aus dem Banking übernommen werden können. Dies erleichtert bzw. schränkt manuelle Kontrollen der Zahlungsvorgänge ein. Lediglich Fehlbuchungen müssen noch bearbeitet werden.

- *Chancen und Risiken*

Das größte Risiko birgt sich in der Wahrnehmung des Shops, da aufgrund des Grades der Unbekanntheit die kalkulierten Verkäufe ausbleiben können. Große Anbieter wie Zalando, Amazon usw. werden eventuell bevorzugt. Daher wird viel Wert auf die Gestaltung des Online-Shops gelegt. Mit Produktbewertungen und Kundenstimmen wird ebenfalls auf einen Vertrauensaufbau hingearbeitet.

Ein weiteres Risiko findet sich in der rechtlichen Situation wieder, welche für einen Laien nicht überschaubar sind. Diesem Problem wird mit einer stetigen Überprüfung der Homepage auf Rechtsicherheit entgegengewirkt. Diese Dienstleistung ist im Finanzplan mit EUR 800.- berücksichtigt (bei EUR 8.500.- Homepage/Software eingerechnet).

Chancen werden vor allem bei jungen Müttern gesehen, die mit ihren Einkaufsmöglichkeiten oft sehr eingeschränkt sind. Eine Online-Plattform ist für den Einkauf von Textilware in diesem Fall ideal und der geplante Shop kann hiervon profitieren.

Das Gesamtrisiko des Unternehmens wird auf zwei Vertriebswege aufgeteilt, denn sofern ein Absatzweg (Online-Shop oder Ebay) nicht den gewünschten Erfolg verspricht, so besteht immer noch die Möglichkeit die Verkaufsstrategie zu ändern bzw. auf das Kaufverhalten dementsprechend zu reagieren.

3.6.3 Finanzdaten

- *Investitionsplanung und Finanzierung*

Alle Finanzdaten sind in EUR festgehalten und auf volle Beträge gerundet. Die Investiti-

onsplanung erfolgt mit Abschreibungsbeiträgen wie es die steuerliche Perspektive verlangt. In der Liquiditätsplanung sind die dazugehörigen Zahlungsflüsse zu finden. Alle Angaben sind exkl. Umsatzsteuer.

Art	Bezeichnung	Datum der Anschaffung	Nutzungsdauer in Jahren	Wert bzw. AK oder HK	Kosten pro Monat	Kosten 1.Jahr	Kosten 2.Jahr	Kosten 3.Jahr
Bereits vorhandene Wirtschaftsgüter								
BGA	KFZ	n.a.	5	9.600	190	1.920	1.920	1.920
GWG	Büromöbel	n.a.	2	1.200	n.a.	600	600	0
GWG	sonst. Büroausstattung	n.a.	2	400	n.a.	200	200	0
GWG	Telefongeräte / Handy	n.a.	1	50	30	50	0	0
Gesamtkosten vorhandene Wirtschaftsgüter						2.770	2.720	1.920
Neuanschaffungen Wirtschaftsgüter								
BGA	PC und Zubehör	1.Jahr	4	2.300	40	575	575	575
BGA	Digitalkamera	1.Jahr	4	600	10	150	150	150
BGA	Homepage / Software	1.Jahr	7	8.500	150	1.214	1.214	1.214
GWG	Büromöbel	3.Jahr	6	2.500	n.a.	0	0	417
GWG	sonst. Büroausstattung	3.Jahr	6	500	n.a.	0	0	83
GWG	Telefongeräte / Handy	2.Jahr	2	100	30	0	50	50
VB	Anfangsinvestition Werbung	1.Jahr	1	5.000	n.a.	5.000	0	0
VB	Metkaution	2.Jahr	1	1.800	800	0	1.800	0
UV	Erstaussstattung Waren	1.Jahr	1	10.000	n.a.	10.000	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	1.Jahr	1	2.000	n.a.	2.000	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	2.Jahr	1	2.000	n.a.	0	2.000	0
GWG	Sonstige Investitionen	3.Jahr	1	2.000	n.a.	0	0	2.000
Gesamtkosten neue Wirtschaftsgüter				28.400		18.939	5.789	4.489
Kosten für vorhandene und neue Wirtschaftsgüter						21.709	8.509	6.409

Abkürzungen: BGA = Betriebs- und Wirtschaftsgüter; GWG = geringwertige Wirtschaftsgüter; VB = Verbindlichkeiten; UV = Umlaufvermögen/Verbrauchsmaterial; AK = Anschaffungskosten; HK = Herstellkosten; n.a. = nicht anwendbar

Tab. 3.6.3a Investitionsplan des Online-Shops „Lanadi“

Da bereits einige Wirtschaftsgüter vorhanden sind, belaufen sich die Kosten der Anschaffungen im ersten Unternehmerjahr auf EUR 28.400.-. Hinzukommen noch die Gründungskosten von EUR 6.400.-.

Somit wird ein Gesamtfinanzierungsbedarf von rund EUR 35.000.- benötigt. EUR 5.000.- sind als Eigenkapital bereits vorhanden. Daher müssen die neuen Wirtschaftsgüter zum Teil durch Fremdfinanzierung in der Höhe von EUR 30.000.- finanziert werden.

○ Rentabilitätsplanung

1.JAHR:

GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG / JAHR 2014												
Kreditaufnahme	30.000 €			7.000 €			2.900 €			8.500 €		
Zins:	2,5%	im Jahr		Nutzdauer:	1	Jahr	Nutzdauer:	4	Jahr	Nutzdauer:	7	Jahr
Tilgung	550	im Monat		Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr		
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erträge												
Umsatz	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763	13.401	14.071	14.775	15.513	16.289	17.103
Sonst.												
Summe Erträge	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763	13.401	14.071	14.775	15.513	16.289	17.103
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Aufwendungen												
Marketing	5.000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	1.340	1.407	1.477	1.551	1.629	1.710
Material	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Abschreibungen 1	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
Abschreibungen 2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Abschreibungen 3	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
monatl. Kosten	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Miete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erstausstattung W.	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Aufw.	23.227	9.627	10.047	10.488	10.951	11.438	11.948	12.484	13.047	13.638	14.259	14.910
Gewinn/Verlust	-13.227	873	978	1.088	1.204	1.325	1.453	1.587	1.727	1.875	2.030	2.193
										Jahreswert Ertrag	159.171	
										Jahreswert Aufw.	156.066	
										Gewinn	3.105	

Tab. 3.6.3b Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2014

Für die Umsatzzschätzungen wird ein durchschnittlicher Warenaufschlag von 40% gerechnet, d.h. es wird ein Kostensatz von ca.70% des Verkaufswertes kalkuliert. Zudem werden Marketingkosten von jeweils 10% des Umsatzes berücksichtigt. Der Wareneinkauf wurde in dieser Kalkulation in jedem Jahr gleich berechnet, wobei bei größeren Einkäufen bessere Rabatte erzielt werden können. Grundsätzlich wurde die Gewinn- und Verlustrechnung sehr vorsichtig angelegt, daher besteht noch mehr Potential als angegeben.

2.JAHR:

GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG / JAHR 2015												
Kreditaufnahme	30.000 €			3.800 €			100 €			0 €		
Zins:	2,5%	im Jahr		Nutzdauer:	1	Jahr	Nutzdauer:	2	Jahr	Nutzdauer:	0	Jahr
Tilgung	550	im Monat		Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr		
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erträge												
Umsatz	17.959	18.856	19.799	20.789	21.829	22.920	24.066	25.270	26.533	27.860	29.253	30.715
Sonst.												
Summe Erträge	17.959	18.856	19.799	20.789	21.829	22.920	24.066	25.270	26.533	27.860	29.253	30.715
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Aufwendungen												
Marketing	1.796	1.886	1.980	2.079	2.183	2.292	2.407	2.527	2.653	2.786	2.925	3.072
Material	12.571	13.200	13.860	14.552	15.280	16.044	16.846	17.689	18.573	19.502	20.477	21.501
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Abschreibungen 1	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Abschreibungen 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Abschreibungen 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
monatl. Kosten	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Miete	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Erstausstattung W.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Aufw.	15.970	16.689	17.443	18.235	19.066	19.939	20.856	21.819	22.830	23.891	25.005	26.176
Gewinn/Verlust	1.988	2.168	2.357	2.555	2.762	2.981	3.210	3.451	3.703	3.969	4.247	4.540
										Jahreswert Ertrag	285.849	
										Jahreswert Aufw.	247.919	
										Gewinn	37.930	

Tab. 3.6.3c Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2015

3.JAHR:

GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG / JAHR 2016												
Kreditaufnahme	30.000 €			2.000 €			3.000 €			0 €		
Zins:	2,5%	im Jahr		Nutzdauer:	1	Jahr	Nutzdauer:	6	Jahr	Nutzdauer:	0	Jahr
Tilgung	550	im Monat		Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr		
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erträge												
Umsatz	32.251	33.864	35.557	37.335	39.201	41.161	43.219	45.380	47.649	50.032	52.533	55.160
Sonst.												
Summe Erträge	32.251	33.864	35.557	37.335	39.201	41.161	43.219	45.380	47.649	50.032	52.533	55.160
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Aufwendungen												
Marketing	3.225	3.386	3.556	3.733	3.920	4.116	4.322	4.538	4.765	5.003	5.253	5.516
Material	22.576	23.704	24.890	26.134	27.441	28.813	30.254	31.766	33.355	35.022	36.773	38.612
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Abschreibungen 1	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Abschreibungen 2	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Abschreibungen 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
monatl. Kosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miete	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Erstausstattung W.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Aufw.	26.872	28.162	29.516	30.938	32.432	34.000	35.646	37.375	39.190	41.096	43.098	45.199
Gewinn/Verlust	5.379	5.702	6.041	6.396	6.769	7.161	7.573	8.005	8.459	8.936	9.436	9.961
										Jahreswert Ertrag	513.343	
										Jahreswert Aufw.	423.525	
										Gewinn	89.819	

Tab. 3.6.3d Gewinn- und Verlustrechnung des Online-Shops „Lanadi“ 2016

○ Liquiditätsplanung

Die Liquiditätsplanung berücksichtigt die ersten drei Geschäftsjahre und zeigt reale Zahlungsflüsse. Laut der gezeigten Liquiditätsvorschau ist die Zahlungsfähigkeit zu jedem Zeitpunkt gegeben. Die Abschreibungsbeiträge werden in dieser Planung nicht beachtet. Wird die gesamte finanzielle Situation beäugt, so ist die Darlehens-Rückzahlung jederzeit gewährleistet. Auch unter Berücksichtigung aller Faktoren, wie Zinsen, Tilgungen, betriebliche Kosten, private Entnahmen ist die Liquidität nie gefährdet. Der kalkulierte Zins- und Tilgungsbetrag sollte pro Quartal als maximaler Betrag angesehen werden.

1.JAHR:

LIQUIDITÄTSVORSCHAU / JAHR 2014											
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Einzahlungen											
Umsatz (bar)	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	6.381	6.700	7.036	7.387	7.757	8.144
1. Monat		3.000	3.150	3.308	3.473	3.647	3.829	4.020	4.221	4.432	4.654
2. Monat			2.000	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553	2.680	2.814	2.955
Anl.verkäufe											
EK-Zugänge	5.000										
Kreditaufnahme	30.000										
Sonst.											
Summe Einz.	40.000	8.250	10.663	11.196	11.755	12.343	12.960	13.608	14.289	15.003	15.753
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Auszahlungen											
Neuanschaffung WG	11.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erstausstattung Waren	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gründungskosten	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing	5.000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	1.340	1.407	1.477	1.551	1.629
Material	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Tilgung	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Gewinnentn.	500	500	500	500	500	500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Miete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Ausz.	38.513	9.513	9.933	10.374	10.837	11.323	12.333	12.869	13.432	14.023	14.644
Liquidität (Veränderung)	1.488	-1.263	730	822	919	1.020	627	739	857	980	1.110
Liquidität (Bestand)	1.488	225	955	1.777	2.696	3.716	4.343	5.083	5.939	6.919	8.029

Tab. 3.6.3e Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2014

2.JAHR:

LIQUIDITÄTSVORSCHAU / JAHR 2015											
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Einzahlungen											
Umsatz (bar)	8.979	9.428	9.900	10.395	10.914	11.460	12.033	12.635	13.266	13.930	14.626
1. Monat	5.131	5.388	5.657	5.940	6.237	6.549	6.876	7.220	7.581	7.960	8.358
2. Monat	3.258	3.421	3.592	3.771	3.960	4.158	4.366	4.584	4.813	5.054	5.307
Anl.verkäufe											
EK-Zugänge	0										
Kreditaufnahme	0										
Sonst.											
Summe Einz.	17.368	18.236	19.148	20.106	21.111	22.167	23.275	24.439	25.661	26.944	28.291
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Auszahlungen											
Neuanschaffung WG	3.900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sontige Investitionen	0	1.000	0	0	0	0	0	1.000	0	0	0
Personal	0	0	0	0	0	0	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Marketing	1.796	1.886	1.980	2.079	2.183	2.292	2.407	2.527	2.653	2.786	2.925
Material	12.571	13.200	13.860	14.552	15.280	16.044	16.846	17.689	18.573	19.502	20.477
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Tilgung	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Gewinnentn.	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Miete	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Summe Ausz.	20.679	18.498	18.252	19.044	19.875	20.749	23.365	25.328	25.339	26.400	27.515
Liquidität (Veränderung)	-3.311	-261	896	1.062	1.236	1.418	-91	-889	322	543	776
Liquidität (Bestand)	5.964	5.702	6.599	7.660	8.896	10.314	10.223	9.334	9.656	10.199	10.975

Tab. 3.6.3f Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2015**3.JAHR:**

LIQUIDITÄTSVORSCHAU / JAHR 2016											
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Einzahlungen											
Umsatz (bar)	16.125	16.932	17.778	18.667	19.601	20.581	21.610	22.690	23.825	25.016	26.267
1. Monat	9.215	9.675	10.159	10.667	11.200	11.760	12.348	12.966	13.614	14.295	15.010
2. Monat	5.851	6.143	6.450	6.773	7.111	7.467	7.840	8.232	8.644	9.076	9.530
Anl.verkäufe											
EK-Zugänge	0										
Kreditaufnahme	0										
Sonst.											
Summe Einz.	31.191	32.750	34.388	36.107	37.912	39.808	41.798	43.888	46.083	48.387	50.806
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Auszahlungen											
Neuanschaffung WG	5.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sontige Investitionen	0	1.000	0	0	0	0	0	1.000	0	0	0
Personal	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Marketing	3.225	3.386	3.556	3.733	3.920	4.116	4.322	4.538	4.765	5.003	5.253
Material	22.576	23.704	24.890	26.134	27.441	28.813	30.254	31.766	33.355	35.022	36.773
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Tilgung	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Gewinnentn.	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Miete	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Summe Ausz.	34.913	32.203	32.558	33.980	35.474	37.042	40.388	43.117	43.932	45.838	47.839
Liquidität (Veränderung)	-3.723	547	1.830	2.127	2.439	2.766	1.410	771	2.151	2.549	2.967
Liquidität (Bestand)	8.273	8.820	10.650	12.777	15.215	17.982	19.392	20.164	22.314	24.863	27.830

Tab. 3.6.3g Liquiditätsvorschau des Online-Shops „Lanadi“ 2016

4 Schluss

Wie zu Beginn dieser Arbeit wird auch abschließend noch einmal das Zitat von Ernst Niebergall aufgegriffen.

„Die meisten Menschen sterben als Kopien, während sie als Originale geboren sind“¹⁰⁹

In Bezug auf dieses Zitat hat in der Einleitung die folgende Adler-Metapher die beruflichen Möglichkeiten bzw. die Chancen zur Veränderung aufgezeigt, die jede Person selbst nutzen kann oder auch nicht.

Die folgenden zwei Kapitel „Fazit Unternehmensgründung“ und „Fazit Marketingstrategie“, die das Kapitel 2 und 3 dieser Arbeit betreffen, widmen sich daher einem kurzen Resümee, welches für künftige Existenzgründer behilflich ist.

4.1 Fazit Unternehmensgründung

Ziel des betreffenden Kapitels „Schritte zur Existenzgründung“ war es, einem potentiellen nebenberuflichen Existenzgründer die Grundlagen einer Unternehmensgründung näher zu bringen. Zu diesem Zweck wurden die persönlichen, finanziellen und die gewerberechtlichen Voraussetzungen als erstes erläutert. Dabei ergab sich, dass es nicht jeder Person vorbehalten ist ein Unternehmertum zu gründen bzw. auch nicht jede Person geeignet ist. Was die Formen und Rechtsfragen der Gründung betrifft, so konnte anhand der aufgezeigten Grundlagen ein kurzer Einblick in diese Thematik geschaffen werden. Zudem wurde im Kapitel „Der Online-Shop“ festgestellt, dass ein Shop, welcher Textilware im Falle dieser Arbeit Accessoires anbietet, die risikoärmste Variante für nebenberufliche Existenzgründer ist. Zwar kann das Risiko des Scheiterns nie ausgeschlossen werden, doch unter „Umsetzung“ wird dieses Risiko auf ein Minimum reduziert, indem alle Zahlen und Fakten in einem Businessplan und einer Planungsrechnung festgehalten werden. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Frage, ob einem potentiellen Existenzgründer zur Selbstständigkeit geraten werden sollte, differenziert beantwortet werden muss. Einerseits sollten alle beruflichen Chancen die einem geboten sind auch genützt werden. Andererseits sollte dies nicht planlos geschehen. Somit soll im Speziellen vor einer nebenberuflichen Existenzgründung alle relevanten Grundlagen durchdacht werden um einem erfolgreichen Unternehmertum entgegen zu blicken.

¹⁰⁹ Ernst Niebergall (*1815 †1843).

4.2 Fazit Marketingstrategie

Die Absicht des zweiten Hauptkapitels „Entwicklung einer Marketingstrategie“ war es, anhand eines Gründungsbeispiels die Vorgehensweise bzw. die Strategie eines Unternehmens zu erläutern. Aus diesem Anlass wurde als erstes eine mögliche Geschäftsidee erfunden, die mit dem Firmennamen „Lanadi“ betitelt wurde. Als nächstes wurden die vier P's des Marketing-Mix durchleuchtet bevor eine konkrete Marketingstrategie für das Unternehmen „Lanadi“ erarbeitet wurde. Dabei ergab sich, dass bei einer nebenberuflichen Existenzgründung unter Berücksichtigung aller notwendigen Faktoren und mit akribischer Vorbereitung einer erfolgreichen Umsetzung nichts im Wege steht.

Insofern steht zu hoffen, dass in Zukunft wieder mehr Österreicher die Ketten sprengen, wie es bereits das kleine weiße Männchen zu Beginn dieser Arbeit vorzeigt, und ihre beruflichen Tagträumereien in die Realität umsetzen. Denn nicht nur die Volkswirtschaft profitiert von der Existenzgründung, sondern auch der Mensch persönlich.

„Ahmen Sie niemanden nach – seien Sie Sie selbst.“¹¹⁰

¹¹⁰ Dale Carnegie (*1888 †1955).

Quellenverzeichnis

Literatur

- Vgl.: Egon Smeral: Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel, Wien 2010, S.2ff.
- Vgl.: Dieter Ahlert, Peter Kenning: *Handelsmarketing*, Heidelberg 2007, S.1f.
- Vgl.: Hans-Otto Schenk: *Marktwirtschaftslehre des Handels*, Wiesbaden 1991, S.200f.
- Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.48.
- Vgl.: Reinhard Bleiber: *Erfolgreiche Existenzgründung*, Freiburg 2011, S.99.
- Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.43.
- Vgl.: Hering und Olbrich: Unternehmensnachfolge, München 2003, S.13ff.
- Vgl.: Mirosław Malek und Peter K. Ibach: Entrepreneurship, Heidelberg 2004, S.351ff.
- Vgl.: Wibke Milena Deutschmann: Meditation: Existenzgründung Marketing Kundengewinnung, Regensburg, Berlin 2006, S.44f.
- Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.33ff.
- Vgl.: Mag. Barbara Huber: *So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich!*, Wien 2010, S.46.
- Vgl.: Svenja Hofert: Existenzgründung - Erfolgreich selbstständig werden und bleiben, Offenbach 2012, S.35ff.
- Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.203.
- Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.463.
- Vgl.: Peter Gwiozda: E-Commerce – Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop, Hamburg 2012, S.5.

- Vgl.: Werner Pepels: B2B-Handbuch – General Management, Düsseldorf 2008, S.16.
- Vgl.: Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2006, S.214.
- Vgl.: Peter Gwiozda: E-Commerce – Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop, Hamburg 2012, S.11.
- Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.263ff.
- Vgl.: Susanne Angeli und Wolfgang Kundler: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, München 2011, S.463ff.
- Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.17.
- Vgl.: Carmen Schön: Bin ich ein Unternehmertyp?, Offenbach 2008, S.22ff.
- Vgl.: Adam Opuchlik: E-Commerce-Strategie – Entwicklung und Einführung, Nordstedt 2005, S.62ff.
- Vgl.: Michael E. Porter: Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/M. 1999.
- Vgl.: Axel Singler: Businessplan, Freiburg 2010, S.5.
- Vgl.: Anna Nagl: Der Businessplan – Geschäftspläne professionell erstellen, Wiesbaden 2011, S.14.
- Vgl.: Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg 2006, S.1031f.
- Hans-Otto Schenk: *Marktwirtschaftslehre des Handels*, Wiesbaden 1991, S. 200f.
- Vgl.: Christine K. Volkmann, Kim Oliver Tokarski: Entrepreneurship, Stuttgart 2006, S. 66.
- Vgl.: Michael E. Porter: Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/M. 1999.
- Vgl.: David Airey: Logo Design Love, München 2010, S. 8.
- Vgl.: David Airey: Logo Design Love, München 2010, S. 25.
- Vgl.: Svenja Hofert: Existenzgründung, Offenbach 2012, S. 99ff.
- Vgl.: Stender-Monhemius: Marketing – Grundlagen mit Fallstudien, München 2002, S. 116.
- Vgl.: Bruhn Manfred: Die Marke – Symbolkraft des Zeichensystems, Bern 2001, S. 147.

- Vgl.: Jan Wilhelm Wittig: Markenpolitik im Einzelhandel, Hamburg 2010, S. 17ff.
- Vgl.: Runia, Wahl, Geyer & Thewissen: Marketing, München 2011, S. 159.
- Vgl.: Monika Haunderdinger & Hans-Jürgen Probst: BWL leicht gemacht, München 2008, S. 148ff.
- Vgl.: Kotler Philip & Bliemel Friedhelm: Marketing Management, Stuttgart 1999, S. 678.
- Vgl.: Hans Christian Weis: Marketing – Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 1997, S. 243ff.
- Vgl.: Jürgen Pesch: Marketing, Stuttgart 2010, S. 180.
- Vgl.: Jürgen Pesch: Marketing, Stuttgart 2010, S. 181f.
- Vgl.: Hermann Diller: Preispolitik, Stuttgart 2008, S. 21.
- Vgl.: Adolf Gerhard Coenenberg: Kostenrechnung, 1999, S. 274.
- Vgl.: Ralf Ewert & Alfred Wagenhofer: Interne Unternehmensrechnung, Berlin 2008, S. 192.
- Vgl.: Egger & Winterheller: Kurzfristige Unternehmensplanung, Wien 1994, S. 82.
- Hermann Witte: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2007, S. 210.
- Vgl.: Kerstin Stender-Monhemius & Jürgen Monhemius: Marketing und Recht, Nordstedt 2013, S. 145.
- Vgl.: Mark Ralea und Daniel Langwasser: Grundlagen Online Distribution, 2009, S. 7f.
- Vgl.: Manfred Bruhn: Marketing, Wiesbaden 2010, S. 238.
- Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 29f.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 23ff.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 211ff.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 271f.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 273ff.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 325ff.
- Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 353f.

Vgl.: Ingolfo Turtasko: GRATIS Internet Werbung, 2010, S. 12ff.

Vgl.: Reto Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing, Düsseldorf 2012, S. 511ff.

Zitate

„Die meisten Menschen sterben als Kopien, während sie als Originale geboren sind“
Ernst Niebergall (*1815 †1843).

„If you can dream it, you can do it.“
Walt Disney (*1901 †1966).

„Ahmen Sie niemanden nach – seien Sie Sie selbst.“
Dale Carnegie (*1888 †1955).

Online Quellen

Vgl.: <http://nlp-seminare.at/hypnose/metaphern-adler.htm> (Die Geschichte vom Adler – nach James Aggrey) - Aufgerufen am 24.02.2013.

Vgl.: <http://www.inits.at/volkswirtschaftlicher-nutzen-innovativer-start-ups-unerwartet-gros/> - Aufgerufen am 26.02.2013.

Vgl.: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/497639_Unternehm_ensgruendungen-beleben-die-Wirtschaft.htm - Gastkommentar von Georg Kapsch - Aufgerufen am 26.02.2013.

Vgl.: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmensdemografie_insgesamt/neugruendungen/index.html - Aufgerufen am 26.02.2013.

Vgl.: <http://www.awsg.at/Content.Node/presstexte/68673.php> - Aufgerufen am 02.04.2013.

Vgl.: <http://pagewizz.com/existenzgruender-muessen-an-die-wichtigkeit-des-marke-tings-denken/> - Aufgerufen am 07.03.2013.

Vgl.: http://www.statistik.at/web_de/presse/068998 - Aufgerufen am 07.03.2013.

Vgl.: Autorin: Katja Fleschütz (Rechtsanwältin), <http://www.foerderland.de/1876.0.html> - Aufgerufen am 18.03.2013.

<http://www.franchise.at/franchise-nehmer> - Aufgerufen am 18.03.2013.

- Vgl.: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=420794&dstid=940 – Aufgerufen am 25.03.2013.
- Vgl.: <http://www.test.de/Onlineshops-fuer-Schuhe-und-Kleidung-Hier-klappt-der-Einkauf-4293638-0/> - Aufgerufen am 12.04.2013.
- Vgl.: <http://pagewizz.com/existenzgruender-muessen-an-die-wichtigkeit-des-marketings-denken/> - Aufgerufen am 24.04.2013.
- Vgl.: <http://www.enamora.de/> - Aufgerufen am 25.04.2013.
- Vgl.: <http://www.gruendungswissen.at/gruendungswissen/blog-post/2010/08/04/mit-dem-firmenlogo-die-wiedererkennung-steigern/> - Aufgerufen am 23.04.2013.
- Vgl.: <http://www.zalando.at/faq/versand-lieferung/> - Aufgerufen am 07.05.2013.
- Vgl.: <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/onlinehaendler-zalando-nimmt-minus-in-kauf> - Aufgerufen am 07.05.2013.
- Vgl.: http://www.ifb.unierlangen.de/fileadmin/ifb/doc/publikationen/gruendungsinfos/08_preisfindung.pdf – Aufgerufen am 08.05.2013.
- Vgl.: <http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/udb/abs/Preisfindung.pdf> - Aufgerufen am 08.05.2013.
- Vgl.: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Kostenrechnung/Voll-und-Teilkostenrechnung.html> - Aufgerufen am 08.05.2013.
- Vgl.: <http://www.the-implementers.de/> - Aufgerufen am 14.05.2013.
- Vgl.: http://www.grelldenk.at/kore_beispiel5.pdf - Aufgerufen am 14.05.2013.
- Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/vertriebspolitik/vertriebspolitik.htm> - Aufgerufen am 16.05.2013.
- Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/absatzform/absatzform.htm> - Aufgerufen am 17.05.2013.
- Vgl.: <http://mcsinn.com/social-media/soziale-netzwerke> - Aufgerufen am 21.05.2013.
- Vgl.: <https://www.facebook.com/subway?fref=ts> - Aufgerufen am 22.05.2013.
- Vgl.: www.derhandel.at; DER HANDEL, Ausgabe 01-2012 – Aufgerufen am 05.06.2013.

Anlagen

Lebenslauf.....	A-I
Investitionsplan.....	A-II
Rentabilitätsplan.....	A-III
Liquiditätsplan.....	A-IV

Anlagen, Lebenslauf

Markus Holzlechner
Neue Heimat 8
5620 Schwarzach
Tel.: 0664 14 12 476
markus.holzlechner@gmx.at

Lebenslauf



❖ Persönliche Angaben:

Geburtsdatum: 17. 03. 1986
Geburtsort: Schwarzach
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

❖ Schulbildung:

1992 – 1996: Volksschule St. Veit
1996 – 2000: Hauptschule Schwarzach
2000 – 2005: HTBLA Hallein (Fachschule für Tischlerei)
2005 – 2007: Privat HTL Kolleg / Aufbaulehrgang für Design St.Pölten (Möbeldesign)
2011 – 2013: FH Mittweida – University of Applied Science (Wirtschaftsingenieurwesen)

❖ Berufstätigkeit und Ausbildung:

11/ 2007 – 07/ 2008: Zivildienst > österr. Rotes Kreuz
08/ 2008 – 10/ 2008: Sanitäter > österr. Rotes Kreuz
11/2008 – 11/2009: technischer Zeichner > Fa. Illmer
11/2009 – heute: technischer Zeichner > Fa. Brugger

❖ Weiterbildungen:

2001: Sicheres Arbeiten an Holzbearbeitungsmaschinen
2005: Unternehmerprüfung
2007: Teilnahme an der Jugend Innovativ 2006/07 in der Kategorie „Design“
2009: Helfer – ÖRK
2010: MÖBEL – Fachseminar für Fortgeschrittene
2011: Oberhelfer – ÖRK
2011: Ingenieur
2012: Gruppenkommandant im Ortskommando - ÖRK
2013: Haupthelfer – ÖRK
2013: Führungskräftekurs 1 „Der Weg zur Führung“ - ÖRK
2013: Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH)

❖ Sonstige Kenntnisse / Qualifikationen:

sehr gute AutoCAD Kenntnisse
sehr gute MS-Office Kenntnisse
gute Photoshop Kenntnisse
Führerschein B

Schwarzach, am 12.Juli 2013

Anlagen, Investitionsplan

Art	Bezeichnung	Datum der Anschaffung	Nutzungsdauer in Jahren	Wert bzw. AK oder HK	Kosten pro Monat	Kosten 1.Jahr	Kosten 2.Jahr	Kosten 3.Jahr
Bereits vorhandene Wirtschaftsgüter								
BGA	KFZ	n.a.	5	9.600	190	1.920	1.920	1.920
GWG	Büromöbel	n.a.	2	1.200	n.a.	600	600	0
GWG	sonst. Büroausstattung	n.a.	2	400	n.a.	200	200	0
GWG	Telefongeräte / Handy	n.a.	1	50	30	50	0	0
Gesamtkosten vorhandene Wirtschaftsgüter						2.770	2.720	1.920
Neuanschaffungen Wirtschaftsgüter								
BGA	PC und Zubehör	1.Jahr	4	2.300	40	575	575	575
BGA	Digitalkamera	1.Jahr	4	600	10	150	150	150
BGA	Homepage / Software	1.Jahr	7	8.500	150	1.214	1.214	1.214
GWG	Büromöbel	3.Jahr	6	2.500	n.a.	0	0	417
GWG	sonst. Büroausstattung	3.Jahr	6	500	n.a.	0	0	83
GWG	Telefongeräte / Handy	2.Jahr	2	100	30	0	50	50
VB	Anfangsinvestition Werbung	1.Jahr	1	5.000	n.a.	5.000	0	0
VB	Mietkaution	2.Jahr	1	1.800	800	0	1.800	0
UV	Erstaussstattung Waren	1.Jahr	1	10.000	n.a.	10.000	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	1.Jahr	1	2.000	n.a.	2.000	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	2.Jahr	1	2.000	n.a.	0	2.000	0
GWG	Sonstige Investitionen	3.Jahr	1	2.000	n.a.	0	0	2.000
Gesamtkosten neue Wirtschaftsgüter				28.400		18.939	5.789	4.489
Kosten für vorhandene und neue Wirtschaftsgüter						21.709	8.509	6.409

Anlagen, Rentabilitätsplan

GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG / JAHR 2014												
Kreditaufnahme	30.000 €			7.000 €			2.900 €			8.500 €		
Zins:	2,5%	im Jahr		Nutzdauer:	1	Jahr	Nutzdauer:	4	Jahr	Nutzdauer:	7	Jahr
Tilgung	550	im Monat		Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr			Neuankauf Wirtschaftsgüter 1.Jahr		
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erträge												
Umsatz	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763	13.401	14.071	14.775	15.513	16.289	17.103
Sonst.												
Summe Erträge	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763	13.401	14.071	14.775	15.513	16.289	17.103
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Aufwendungen												
Marketing	5.000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	1.340	1.407	1.477	1.551	1.629	1.710
Material	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Abschreibungen 1	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
Abschreibungen 2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Abschreibungen 3	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
monatl. Kosten	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Miete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erstausstattung W.	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Aufw.	23.227	9.627	10.047	10.488	10.951	11.438	11.948	12.484	13.047	13.638	14.259	14.910
Gewinn/Verlust	-13.227	873	978	1.088	1.204	1.325	1.453	1.587	1.727	1.875	2.030	2.193
										Jahreswert Ertrag	159.171	
										Jahreswert Aufw.	156.066	
										Gewinn	3.105	

Anlagen, Liquiditätsplan

LIQUIDITÄTSVORSCHAU / JAHR 2014											
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Einzahlungen											
Umsatz (bar)	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	6.381	6.700	7.036	7.387	7.757	8.144
1. Monat		3.000	3.150	3.308	3.473	3.647	3.829	4.020	4.221	4.432	4.654
2. Monat			2.000	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553	2.680	2.814	2.955
Anl.verkäufe											
EK-Zugänge	5.000										
Kreditaufnahme	30.000										
Sonst.											
Summe Einz.	40.000	8.250	10.663	11.196	11.755	12.343	12.960	13.608	14.289	15.003	15.753
Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Auszahlungen											
Neuanschaffung WG	11.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erstausstattung Waren	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gründungskosten	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing	5.000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	1.340	1.407	1.477	1.551	1.629
Material	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402
Zinsen	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Tilgung	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Gewinnentn.	500	500	500	500	500	500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Miete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Ausz.	38.513	9.513	9.933	10.374	10.837	11.323	12.333	12.869	13.432	14.023	14.644
Liquidität (Veränderung)	1.488	-1.263	730	822	919	1.020	627	739	857	980	1.110
Liquidität (Bestand)	1.488	225	955	1.777	2.696	3.716	4.343	5.083	5.939	6.919	8.029

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Schwarzach, den 12.Juli.2013

Markus Holzlechner